



## JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS

Halaman Jurnal: <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem>  
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php>



### PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN AWARENESS* DAN *GREEN KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tiara Apriliani<sup>a</sup>, Diana Aqmala<sup>b\*</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [tiaraap460@gmail.com](mailto:tiaraap460@gmail.com), Universitas Dian Nuswantoro

<sup>b\*</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [diana.aqmala@gmail.com](mailto:diana.aqmala@gmail.com), Universitas Dian Nuswantoro

\*Corresponding author : [diana.aqmala@gmail.com](mailto:diana.aqmala@gmail.com)

#### ABSTRACT

The purpose of green marketing is to see that there is a concern for the environment, not merely seeing profit as the only goal. This study aims to find out the effect of green brand image, green perception value, green awareness, and green knowledge on purchasing decisions. The sample used was 105 users of The Body Shop. The method of data analysis used multiple linear regression and used SPSS analysis tools. The results show that green brand image, green perception value, green awareness, and green knowledge have a positive effect on purchasing decisions.

**Keywords:** green brand image, green perceived value, green awareness, green knowledge, purchasing decisions.

#### Abstrak

Tujuan dari pemasaran hijau adalah untuk melihat adanya kepedulian terhadap lingkungan hidup, semata-mata tidak hanya melihat keuntungan sebagai satu-satunya tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek hijau, nilai persepsi hijau, kesadaran hijau, dan pengetahuan hijau terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah pengguna The Body Shop sebanyak 105. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil menunjukkan bahwa citra merek hijau, nilai persepsi hijau, kesadaran hijau, dan pengetahuan hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** citra merek hijau, nilai persepsi hijau, kesadaran hijau, pengetahuan hijau, keputusan pembelian.

#### 1. PENDAHULUAN

Terjadinya kerusakan lingkungan hidup saat ini menyebabkan masyarakat semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Gerakan lingkungan merupakan istilah yang digunakan dalam menggambarkan gerakan kesadaran manusia yang peduli pada kerusakan lingkungan, serta berbagai ancaman yang mengakibatkan kerusakan lingkungan didalam kehidupan manusia (Wu & Chen, 2014). Pengertian lingkungan ialah faktor dari luar yang mampu mempengaruhi seluruh organisme. Saat ini produk perawatan dan kecantikan menjadi salah satu pendonor limbah, meningkatnya jumlah produk perawatan dan kecantikan disetiap tahunnya akan menambah jumlah limbah bahan berbahaya dan beracun (B3). Bahan beracun dan beracun merupakan sifat, jumlah yang secara langsung atau tidak langsung bisa mencemari, merusak dan membahayakan lingkungan hidup manusia dan lingkungan hidup yang lainnya. Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2001, tentang limbah B3 perlu dikelola sesuai dengan peraturan yang telah ada, selain itu sumber daya manusianya juga perlu memahami permasalahan terkait dengan pengelolaan lingkungan perusahaan sehingga kinerja lingkungan perusahaan menjadi baik (Alamsyah et al., 2021).

The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik yang mengusung tema *go-green*, semua produknya menggunakan bahan-bahan herbal yang ramah lingkungan. The Body Shop mempunyai daya tarik sehingga diminati oleh masyarakat di Indonesia, saat ini The Body Shop telah tersebar pusat belanja kota-kota besar. Program-program yang telah dijalani di Indonesia ialah *reduce, reuse, recycle plastic with bring back out bottle program*, botol The Body Shop yang sudah tidak terpakai atau yang isinya telah habis akan didaur ulang, kemudian dijadikan wadah baru. The Body Shop ialah *brand* yang terus menyatakan aksinya bahwa “against animal testing” yang berarti pada semua produk The Body Shop tidak menjalankan testnya

kepada hewan. Active Self Esteem pada The Body Shop meliputi self-awareness (kesadaran pada diri sendiri), self-confidence (percaya diri), self-worth (penghargaan diri) dan self-acceptance (penerimaan pada diri sendiri). Saat ini Indonesia telah menjadi pasar yang penting bagi perusahaan, karena menjadikan pasar yang berkembang pesat untuk banyak produk. Terfokus pada market share *The Body Shop* memilih strategi ini sebagai indikator kesuksesan dan ternyata setiap tahunnya penjualan *The Body Shop* mengalami peningkatan dan mencoba bersaing dengan produk lainnya (Mahmoud et al., 2017).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah Green Brand Image adalah kesan pelanggan pada citra merek produk yang bakal dipakai atau digunakan. Konsumen akan membeli atau memilih produk yang mereknya sudah terkenal daripada produk yang mereknya belum diketahui konsumen. Dalam melakukan advertensi pada penjualan produk ramah lingkungan mampu membangun perusahaan dalam meningkatkan tentang pemahaman merek dan menumbuhkan penilaian perusahaan yang positif di pikiran para konsumen (Arslan & Zaman, 2014). Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk selalu menjaga Brand Image yang mereka miliki dengan berinovasi menciptakan mobil ramah lingkungan dengan keputusan harga yang kompetitif dan promosi yang tepat sasaran merupakan kualitas yang dimiliki dari produk tersebut. Semakin bermutu Brand Image produk yang dipasarkan, maka akan semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan. Faktor kedua adalah Green Perceived Value (nilai yang dirasakan) merupakan evaluasi keseluruhan dari pelanggan terhadap segala kegunaan yang didapat dan apa yang didedikasikan atas kemauan tentang lingkungan (Mohiuddin et al., 2018). Setiap produk atau jasa ramah lingkungan yang di pakai oleh konsumen memiliki manfaat dan dampak yang baik bagi konsumen, hal tersebut adalah menjadi kualitas yang dapat dirasakan pada produk tersebut. Menurut Fuerst & Shimizu (2014), terdapat 5 perspektif dalam penilaian Green Perceived Value, yakni: 1) Manfaat bagi konsumen yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dengan menggunakan suatu produk ramah lingkungan; 2) Memberikan harapan konsumen yaitu kinerja lingkungan yang diberikan suatu produk ramah lingkungan yang sesuai dengan harapan konsumen; 3) Kepedulian lingkungan berkaitan dengan besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk The Body Shop; 4) Standar kualitas yaitu dengan standar kualitas yang baik yang ditawarkan dari produk The Body Shop; 5) Harga yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan.

Faktor ketiga adalah Green Environment Awareness (kesadaran lingkungan hijau) adalah pelanggan yang memikirkan dampak sebagai konvensional dari penggunaan pribadi atau usaha. Pemahaman akan lingkungan merupakan gaya perhatian masyarakat supaya lebih mempedulikan lingkungan sekitar (Hanjani & Widodo, 2019). Banyaknya manfaat yang muncul apabila seluruh masyarakat memiliki pemahaman terhadap lingkungan, misalnya adalah dengan memiliki keinginan membeli atau menggunakan produk hijau. Pemahaman terjadi apabila memiliki penerapan. Konsumen yang mendapat pemahaman terhadap lingkungan adalah mereka yang mengimplementasikan atau memiliki pandangan lingkungan. Faktor yang terakhir adalah Green Knowledge adalah predikat untuk permasalahan yang terjadi pada lingkungan dengan resolusi yang efisien sebagai pengawasan pengaruh negatif yang akan timbul pada lingkungan (Suki, 2013). Berdasarkan dengan fenomena yang ada dan penelitian terdahulu tentang Pengaruh *Green Marketing* menunjukkan hasil yang beragam dimana Putra et al. (2020), Ferraz, et al. (2017), Lai & Cheng (2016), Mishal et al. (2017), Arli, et al. (2018), Dangelico & Vocellelli (2017), Biswas & Roy (2016) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Jordan & Troth (2020), Joshi dan Rahman (2015) menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ulasan diatas, fenomena tersebut mendorong penulis untuk meneliti pengaruh *green brand image*, *green perceived value*, *green awareness*, *green knowledge* terhadap keputusan pembelian di The Body Shop.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Green Marketing

*Green Marketing* merupakan produk yang ramah lingkungan yang dipasarkan, menyatukan berbagai kegiatan seperti: kemasan, proses produksi yang diubah, variasi produk, melakukan strategi iklan dan menumbuhkan pemahaman pada pemasaran disiplin antar industri. Konsep dari *green marketing* sebagai pilihan yang bisa dikenakan pada pemasar pada saat pelaksanaan kegiatan penjualan dengan menggunakan sumber daya yang sedikit dengan efisien dan praktis, menggunakan konsep *green marketing* akan memperoleh manfaat antara lain sebagai produk yang ramah lingkungan, produsen dan pemasang iklan membangun produk yang mereka usahakan supaya dapat memuaskan harapan masyarakat yang peduli

terhadap lingkungan, berinovasi Kesukaan terhadap lingkungan yang menjadikan industri menjadi kreatif, baik kreatif dalam segi pemasukan, proses, pengeluaran bahkan kebijakan pemasaran.

## 2.2 *Green Brand Image*

*Green Brand Image* diartikan sebagai seluruh rangkaian, konsep dan kecemasan pada merek dalam ingatan konsumen yang terkait dengan masalah keberlanjutan dan ramah lingkungan (Karunarathna et al., 2020). Manfaat unggul menciptakan citra merek yang hebat adalah peningkatan kesadaran lingkungan, dimana perusahaan dapat menggunakan keunggulan kompetitif produk mereka di pasar yang berbeda. Citra merek mengacu terhadap rancangan memori pada suatu merek, yang menyimpan pemahaman pelanggan akan lambang, keunggulan, penerapan, faktor, dan sifat pemasar dan/atau sifat pencipta dari produk/merek tersebut. Citra merek merupakan pertimbangan dari konsumen yang alami saat mendengar atau mengetahui nama pada merek (Arifin et al., 2016). Kebanyakan dari konsumen akan memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa apabila melihat atau mendengar merek tersebut, semakin terkenal salah satu merek tersebut maka konsumen akan kembali lagi untuk menggunakan merek tersebut. Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek yaitu: (1) kualitas atau mutu; (2) dipercaya atau diandalkan; (3) kegunaan atau manfaat; (4) harga; (5) citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Citra merek (*brand image*) yang dibangun haruslah jelas dan mempunyai keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan kompetitornya, apabilaperbedaan dan keunggulan nama merek disandingkan dengan merek lain.

## 2.3 *Green Perceived Value*

*Perceived Value* adalah penilaian secara menyeluruh terhadap produk yang kita gunakan yang dilandaskan oleh kesan terhadap sejumlah manfaat yang kita terima dan sudah diberikan oleh produk tersebut. Angka persepsi hijau bisadiartikan sebagai penilaian umum dari konsumen tentang keuntungan dari barang atau jasa yang memiliki manfaat untuk lingkungan seperti yang diharapkan orang (Arli et al., 2018). Setiap manfaat yang didapat akan berakibat baik terhadap pelanggan dan menjadi suatu manfaat yang bisa didapat saat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut, hal ini menjadikan suatu nilai yang dapat dirasakan. Nilai yang dirasakan dari produk The Body Shop tidak hanya didasarkan pada fungsinya tetapi juga dengan gambaran sebagai tanda kesuksesan pribadi dan selera yang lebih baik. *Perceived value* memiliki empat indikator yaitu (1) emotional value, nilai yang berkaitan dengan emosi konsumen baik yang menyenangkan atau menyedihkan; (2) social value, persepsi konsumen akan suatu produk, yang dinilai dari segi nilai social; (3) price, persepsi konsumen terhadap harga suatu produk yang dilihat dari kemampuan mereka secara ekonomi; (4) quality, berhubungan dengan kualitas produk menurut persepsi konsumen yang dinilai dari pengalaman dan kemampuan mereka dalam membandingkan produk.

## 2.4 *Green Awareness*

Kesadaran lingkungan adalah upaya yang menyertakan seluruh masyarakat dalam meningkatkan kesadaran untuk selalu menjaga dan melestarikan lingkungan berlandaskan norma, yakni pengaturan skala lingkungan itu sendiri pada prinsip hidup tenang sama alam lingkungan sekitar. Salah satu dari pemicu pemahaman lingkungan ialah norma lingkungan. Norma lingkungan sekarang ini yang benar ialah kriteria lingkungan yang berdasarkan skema angka yang menempatkan manusia bukan elemen dari alam, namun manusia menjadi penawan dan pengendali alam. Masyarakat memperhatikan kondisi terhadap lingkungan karena mereka berpendapat bahwasannya keburukan lingkungan dapat mengancam kesehatannya, tidak hanya manusia, tetapi makhluk hidup yang lainnya juga akan terkena dampaknya. Sehingga kegiatan ini dibuat karena kesadaran peduli kepada lingkungan dan sebagai kekuatan guna kesejahteraan dan penyelamatannya. Ketiga, kepedulian terhadap lingkungan adalah ungkapan kesenangan. Yang terakhir, Stern menjelaskan dasar suatu pandangan bahwa ajaran agama menjadi permulaan yang lebih dalam dari diri seseorang untuk memotivasi agar kita peduli pada lingkungan (Biswas & Roy, 2016). Menurut (Ankit & Mayur, 2013) terdapat empat indikator yang dapat mendorong *Green Awareness* diantaranya adalah (1) ketersediaan, berbagai industri yang menghasilkan produk ramah lingkungan; (2) manfaat, membeli produk ramah lingkungan sebagaimana ikut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan; (3) fitur, produk ramah lingkungan rata-rata berbentuk lebih kecil namun harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk yang biasa; (4) identifikasi produk, konsumen ketika membedakan produk ramah lingkungan dan produk konvensional akan sangat mudah.

## 2.5 *Green Knowledge*

*Knowledge* (Pengetahuan) merupakan keadaan seseorang yang memiliki pengetahuan tentang suatu isu yang dapat memberikan dampak penting terhadap proses pengambilan keputusan. Terdapat macam-macam

produk hijau, yakni: produk tidak terkandung racun, produk yang awet, produk dengan bahan yang dapat digunakan kembali, produk yang memakai bahan utama dari bahan dapat digunakan kembali, produk tak terkandung bahan yang bisa mencemari lingkungan, tidak menyertakan tes produk yang terkait dengan hewan, penggunaannya yang tidak mencemari lingkungan, memakai bungkus yang simpel dan mencadangkan produk refill, tidak mengkhawatirkan kesehatan hewan dan manusia, selama pemrosesan tidak membuang daya penuh dan sumber daya yang lain, penggunaan dan penjualan, tidak menimbulkan sampah yang tidak menimbulkan manfaat karena wadah dalam masa yang sedikit (Patwary et al., 2020). Menurut (Dangelico & Vocalelli, 2017) indikator dari *green knowledge* adalah (1) pengetahuan merek hijau, konsumen memahami bahwa menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan, menyebabkan kerusakan pada lingkungan sekitar; (2) ekspektasi konsumen terhadap merek hijau pada lingkungan, bahwa konsumen mengharapkan produk ramah lingkungan yang mempunyai fungsi dari kelestarian lingkungan; (3) pandangan meyakinkan konsumen akan produk ramah lingkungan, konsumen akan merasa bangga dan senang apabila produk ramah lingkungan dapat berpartisipasi dalam kelestarian lingkungan.

## 2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen yang ingin mengambil atau tidak pada suatu produk. Dari segala aspek yang mempengaruhi pelanggan ketika melaksanakan pembelian produk atau jasa, rata-rata pelanggan selalu memikirkan mutu, nilai dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat (Ferraz et al., 2017). Menggunakan karakteristik produk yang baik, harga produk yang sepadan dengan kantong dan produk yang mudah dikenal atau merek yang terkenal memudahkan konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian dan akan selalu mengingat. Keputusan pembelian adalah prosedur pemilahan pada satu pilihan atau lebih yang mengakibatkan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Barang substitusi wajib ada ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli. Prosedur memutuskan untuk membeli memerlukan eksplorasi atau penerimaan informasi yang berbeda (Jordan & Troth, 2020). Menurut Lai & Cheng (2016) indikator dari keputusan pembelian adalah (1) kebutuhan tentang produk; (2) penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan; (3) penentuan keputusan pembelian; (4) perasaan setelah membeli.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan penelitian bagi peneliti, yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putra et al., (2020).	X1= <i>Environmental Awareness</i> X2 = <i>Eco Friendly Product Awareness</i> X3 = <i>Price Awareness</i> X4 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Kepedulian konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan 2. Kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan 3. Kesadaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan 4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan
2	Suki, (2013)	X1 = <i>Consumers Environmental Concerns</i> X2 = <i>Awareness of Green Product</i> X3 = <i>Awareness of Price</i> X4 = <i>Awareness of Brand Image</i>	1. Kepedulian konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Kesadaran produk hijau tidak

*Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Tiara Apriliani)*

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		$Y = Consumers\ Purchasing\ Decision$	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Kesadaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 4. Kesadaran citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3	Mishal et al. (2017)	X1 = <i>Green Perception</i> X2 = <i>Green Value</i> X3 = <i>Green Awareness</i> Y = <i>Green Purchase</i>	1. Persepsi pada produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau 2. Nilai produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau 3. Kesadaran pada produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau
4	Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020)	X1 = <i>Green BrandAwareness</i> X2 = <i>Green Brand Trust</i> X3 = <i>Green Brand Image</i> X4 = <i>Green Perceived Value</i> Y = Keputusan pembelian	1. Kesadaran pada produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik natural 2. Kepercayaan pada produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik natural 3. Citra merek pada produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik natural 4. Nilai yang dirasakan pada produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik natural
5	Fatmawati dan Junaedi, (2016)	X1 = PengetahuanLingkungan X2 = Sikap Lingkungan X3 = Perilaku Daur Ulang Y = Pembelian Produk Hijau	1. Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau 2. Sikap pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau 3. Perilaku daur ulang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di toko The Body Shop di kota Semarang yaitu di Citra Land dan DP Mall, penentuan 2 lokasi tersebut dikarenakan adanya pandemi. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang memakai produk *The Body Shop* di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan total 105 responden melalui penyebaran angket (kuesioner). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda agar memperoleh model yang tepat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen di The Body Shop dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$$

Dimana :

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien Regresi

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : *Green Brand Image*

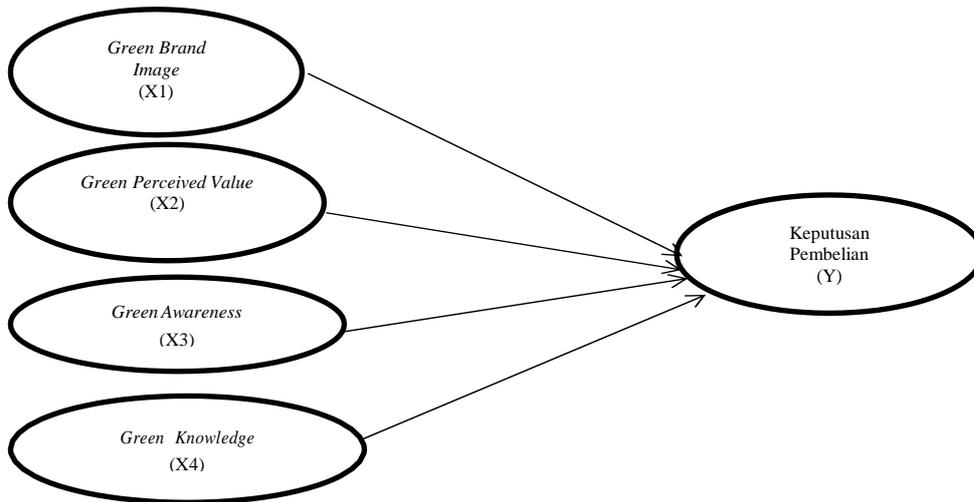
X<sub>2</sub> : *Green Perceived Value*

X<sub>3</sub> : *Green Awareness*

X<sub>4</sub> : *Green Knowledge*

$\varepsilon$  : Tingkat Kesalahan

Kerangka konseptual mengartikan secara spekulatif bentuk abstrak variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti berkaitan dengan teori-teori, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini akan dilihat pengaruh – pengaruh green brand image, green perceived value, green awareness, dan green knowledge terhadap keputusan pembelian yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	B	t hitung	Signifikansi	Hasil
Konstanta	-2,186	-1,376	0,172	
Green brand image	0,198	2,266	0,026	Signifikan
Green perceived value	0,232	2,063	0,042	Signifikan
Green awareness	0,148	2,008	0,047	Signifikan
Green knowledge	0,452	4,736	0,000	Signifikan
Variabel dependen adalah keputusan pembelian				
F hitung		38,801	0,000	
Adjusted R Square	0,592			

Sumber: Hasil olah data, 2020

$$Y = -2,186 + 0,191X_1 + 0,173X_2 + 0,162X_3 + 0,414X_4 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi *green brand image* positif sebesar 0,191 yang artinya setiap perubahan kenaikan variabel *green brand image* maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Hasil uji t sebesar 2,266 dengan sig 0,026 < 0,05 sehingga dinyatakan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Koefisien regresi *green perceived value* positif sebesar 0,173 yang artinya setiap perubahan kenaikan variabel *green perceived value* maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Hasil uji t sebesar 2,063 dengan sig 0,042 < 0,05 sehingga dinyatakan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi *green awareness* positif sebesar 0,162 yang artinya setiap perubahan kenaikan variabel *green awareness* maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Hasil uji t sebesar 2,008 dengan sig 0,072 < 0,05 sehingga dinyatakan *green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi *green knowledge* positif sebesar 0,414 yang artinya setiap perubahan kenaikan variabel *green knowledge* maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Hasil uji t sebesar 4,736 dengan sig 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F sebesar 38.801 > f tabel 3,06 dengan sig 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa *green brand image*, *green perceived value*, *green awareness* dan *green knowledge* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *R-Square* yang diperoleh sebanyak 0,592 atau sebesar 59,2% variasi dari keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen pada model penelitian, meskipun sisanya sebesar 40,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

#### 4.2 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Sebagian responden dari 5 item pernyataan mengenai The Body Shop berhasil menjadi merek yang unggul, The Body Shop sudah dikenal konsumen sebagai merek skincare yang ramah lingkungan, The Body Shop sukses menjadi pilihan terbaik dari produk skincare lainnya, The Body Shop merupakan produk skincare yang dapat dipercaya dan The Body Shop menjadi produk skincare yang memiliki reputasi yang baik dimata konsumen memberi jawaban setuju dan sangat setuju serta beberapa responden menjawab netral. Jawaban responden pada item pertama mengenai berhasil menjadi merek yang unggul yaitu sebesar 52,4% menjawab setuju dan 17,1% menjawab sangat setuju, yang artinya mayoritas 73 responden yang memutuskan untuk membeli, mengakui bahwa the body shop berhasil menjadi merek yang unggul. Tanggapan responden pada item kedua mengenai merek skincare yang ramah lingkungan yang setuju dan sangat setuju sebesar 28,6% dan 14,3%, yang artinya sebagian besar responden tidak memiliki keyakinan bahwa merek yang ditampilkan produk the body shop itu ramah lingkungan. Jawaban responden pada item ketiga mengenai sukses menjadi pilihan terbaik dari produk skincare lainnya yaitu sebesar 33,3% menjawab setuju dan 13,3% menjawab sangat setuju, yang artinya sebagian responden berpendapat bahwa pilihan terbaik yang terlihat pada produk The Body Shop tidak jauh berbeda dengan produk pesaing yang lain. Tanggapan responden pada item keempat mengenai produk skincare yang dapat dipercaya yang setuju dan sangat setuju sebesar 54,3% dan 17,1%, yang artinya bahwa sebagian besar responden produk dari The Body Shop bisa dipercaya. Jawaban responden pada item kelima mengenai produk skincare yang memiliki reputasi yang baik dimata konsumen. yaitu sebesar 52,4% menjawab setuju dan 20% menjawab sangat setuju yang artinya mayoritas responden berpendapat bahwa produk The Body Shop memiliki kesan yang unik.

#### 4.3 Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Sebagian responden dari 5 item pernyataan mengenai kualitas produk dapat dirasakan manfaatnya, memenuhi harapan konsumen, dikenal dengan produk yang ramah lingkungan, mendapatkan penilaian yang bagus oleh konsumen dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Memberi jawaban setuju dan sangat setuju serta beberapa responden menjawab netral. Jawaban responden pada item pertama mengenai kualitas produk dapat dirasakan manfaatnya yakni sebesar 61,9% menjawab setuju dan 5,7% menjawab sangat setuju, yang artinya mayoritas 71 responden telah merasakan manfaat atau hasil yang didapat setelah menggunakan produk The Body Shop. Tanggapan responden pada item kedua mengenai memenuhi harapan konsumen yang setuju dan sangat setuju sebesar 37,1% dan 3,8%, yang artinya The Body Shop telah berhasil memenuhi sebagian harapan konsumen. Jawaban responden pada item ketiga mengenai dikenal dengan produk yang ramah lingkungan yaitu sebesar 33,3% menjawab setuju dan 3,8% menjawab sangat setuju, yang artinya sebagian responden berpendapat bahwa produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan. Tanggapan responden pada item keempat mengenai mendapatkan penilaian yang bagus oleh konsumen yang setuju dan sangat setuju sebesar 56,2% dan 7,6%, yang artinya bahwa The Body Shop berhasil mendapatkan penilaian yang bagus dari konsumen. Jawaban responden pada item kelima mengenai memiliki kepedulian terhadap konsumen yaitu sebesar 53,3% menjawab setuju dan 6,7%

menjawab sangat setuju yang artinya mayoritas responden berpendapat bahwa produk The Body Shop memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang terjadi pada saat ini.

#### 4.4 Pengaruh Green Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Sebagian responden dari 5 item pernyataan mengenai selalu menggunakan produk ramah lingkungan, khawatir banyaknya produk yang tidak ramah lingkungan memberikan dampak negatif, terganggu ketika melihat produk yang tidak ramah lingkungan, memilih menggunakan produk ramah lingkungan dan selalu mengedepankan isu-isu lingkungan yang terjadi saat ini memberi jawaban setuju dan sangat setuju serta beberapa responden menjawab netral. Jawaban responden pada item pertama mengenai selalu menggunakan produk ramah lingkungan yaitu sebesar 34,3% menjawab setuju dan 16,2% menjawab sangat setuju, yang artinya mayoritas 53 responden yang memutuskan untuk membeli, bahwa sebagian dari konsumen telah menggunakan produk yang ramah lingkungan. Tanggapan responden pada item kedua mengenai khawatir banyaknya produk yang tidak ramah lingkungan memberikan dampak negatif yang setuju dan sangat setuju sebesar 33,3% dan 56,2%, yang artinya sebagian besar responden khawatir akan produk yang memberikan dampak negatif. Jawaban responden pada item ketiga mengenai terganggu ketika melihat produk yang tidak ramah lingkungan yaitu sebesar 32,4% menjawab setuju dan 27,6% menjawab sangat setuju, yang artinya sebagian responden merasa terganggu jika menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan. Tanggapan responden pada item ke empat mengenai memilih menggunakan produk ramah lingkungan yang setuju dan sangat setuju sebesar 25,7% dan 27,6%, yang artinya bahwa tak banyak dari responden yang memilih menggunakan produk yang ramah lingkungan. Jawaban responden pada item kelima mengenai selalu mengedepankan isu-isu lingkungan yang terjadi saat ini yaitu sebesar 30,5% menjawab setuju dan 9,5% menjawab sangat setuju yang artinya responden masih peduli terhadap isu lingkungan yang terjadi saat ini.

#### 4.5 Pengaruh Green Knowledge terhadap Keputusan Pembelian

Label yang tertera menunjukkan bahwa produk tersebut ramah lingkungan, tidak memiliki efek samping, merasa percaya diri dan ikut menjaga lingkungan ketika menggunakan produk memberi jawaban setuju dan sangat setuju serta beberapa responden menjawab netral. Jawaban responden pada item pertama mempunyai pengetahuan tentang produk yaitu sebesar 23,8% menjawab setuju dan 5,7% menjawab sangat setuju, yang artinya 31 responden belum sepenuhnya mengetahui tentang produk The Body Shop itu seperti apa, konsumen memutuskan membeli berdasarkan kebutuhan. Tanggapan responden pada item kedua mengenai Label yang tertera menunjukkan bahwa produk tersebut ramah lingkungan yang setuju dan sangat setuju sebesar 50,5% dan 11,4%, yang artinya sebagian besar responden mengetahui bahwa pada setiap label di kemasan produk The Body Shop tertera produk yang ramah lingkungan. Jawaban responden pada item ketiga mengenai tidak memiliki efek samping yaitu sebesar 24,8% menjawab setuju dan 3,8% menjawab sangat setuju, yang artinya bahwa setiap responden memiliki efek samping atau tidak memiliki efek samping yang berbeda ketika menggunakan produk tersebut. Tanggapan responden pada item keempat mengenai merasa percaya diri setelah menggunakan produk yang setuju dan sangat setuju sebesar 29,5% dan 8,6%, yang artinya bahwa responden merasa percaya diri ketika menggunakan produk The Body Shop. Jawaban responden pada item kelima mengenai ikut menjaga lingkungan ketika menggunakan produk yaitu sebesar 27,6% menjawab setuju dan 9,5% menjawab sangat setuju yang artinya sebagian responden merasa setelah menggunakan produk tersebut mereka merasa telah menjaga lingkungan saat ini.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis hasil uji dan pembahasan, maka dapat disimpulkan antara lain:

- Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna The Body Shop di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi ganda, hasil nilai koefisien beta ( $\beta_1$ ) sebesar 0,191 dengan thitung sebesar 2,266 dengan p-value = 0,026 ( $p < 0,05$ ). Maka koefisien beta ( $\beta_1$ ) tersebut signifikan dan arahnya positif.
- Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna The Body Shop di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi ganda, hasil nilai koefisien beta ( $\beta_1$ ) sebesar 0,173 dengan thitung sebesar 2,063 dengan p-value = 0,042 ( $p < 0,05$ ). Maka koefisien beta ( $\beta_1$ ) tersebut signifikan dan arahnya positif.
- Green Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna The Body Shop di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi ganda, hasil nilai koefisien beta ( $\beta_1$ ) sebesar 0,162 dengan thitung sebesar 2,008 dengan p-value = 0,047 ( $p < 0,05$ ). Maka koefisien beta ( $\beta_1$ ) tersebut signifikan dan arahnya positif.

---

*Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Tiara Apriliani)*

- d. Green Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna The Body Shop di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi ganda, hasil nilai koefisien beta ( $\beta_1$ ) sebesar 0,414 dengan thitung sebesar 4,736 dengan p-value = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka koefisien beta ( $\beta_1$ ) tersebut signifikan dan arahnya positif.
- e. Dari hasil yang telah diuraikan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel Green Knowledge (X4) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pengetahuan akan produk yang ramah lingkungan sangat penting dan dibutuhkan untuk mengubah perilaku konsumen untuk peduli dan menjadi lebih ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

- a. Untuk memperluas pengetahuan konsumen, sebaiknya The Body Shop melakukan inovasi dengan menambahkan informasi pada label kemasan bahwa produk The Body Shop tidak memiliki efek samping. Sehingga konsumen mengetahui bahwa produk tersebut aman untuk digunakan.
- b. Untuk mempertahankan reputasi produk The Body Shop, sebaiknya perusahaan melakukan promosi program-program paket yang mudah dibawa saat bepergian, mempromosikan varian baru yang belum ada dari produk The Body Shop. Bisa juga dengan melakukan public relations dengan pelanggan, media dan pemerintah. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian bahkan membeli kembali dengan merek yang memiliki reputasi baik untuk meminimalkan resiko yang diterima.
- c. Untuk dapat meningkatkan nilai yang dapat dirasakan konsumen terhadap produk The Body Shop, sebaiknya perusahaan menciptakan travel-kits, saat ini produk The Body Shop kategori travel-kits masih produk tea-tree. Diharapkan tidak hanya satu jenis produk saja tetapi dapat mencakup semua produk.
- d. Sebagian besar konsumen The Body Shop tidak menyadari bahkan tidak mengetahui adanya kampanye lingkungan sosial yang dilakukan The Body Shop. Sebaiknya “Green Month Campaign” yang dilakukan The Body Shop mengajak konsumen dan mengingatkan kembali untuk tidak menggunakan kantong dan kemasan plastik, mengganti kantong plastik dengan tas yang didaur ulang guna untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan lingkungan.
- e. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel green distribution, eco-labeling, green materials and equipment, green procurement dan green manufacturing.

#### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat yang telah membantu menyusun, memberikan berbagai data dan informasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dan atas dukungannya secara konsisten.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin S, et al. (2016). Factors Influencing Perceived Quality And Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics Finance*, 37(5), Pp. 391–396.
- [2] Alamsyah, D., et al. (2021). Green Awareness Through Environmental Knowledge And Perceived Quality. *Management Science Letters*, 11(1), Pp. 271-280.
- [3] Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), Pp. 1-14.
- [4] Arli D, et al. (2018). Exploring Consumers’ Purchase Intention Towards Green Products In An Emerging Market: The Role Of Consumers’ Perceived Readiness. *International Journal Of Consumer Studies*, 42(4), Pp. 389–401.
- [5] Arslan, R. & Zaman, M. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Science*, 4(22), pp. 98-106.
- [6] Biswas A & Roy M. (2016). A Study Of Consumers’ Willingness To Pay For Green Products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), Pp. 211–215.
- [7] Dangelico RM & Vocellelli D. (2017). Green Marketing: An Analysis Of Definitions, Strategy Steps, And Tools Through A Systematic Review Of The Literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, Pp. 1263–1279.
- [8] Ferraz SB, et al. (2017). Green Products: A Cross-Cultural Study Of Attitude, Intention And Purchase Behavior. *Revista de Adminis- tração Mackenzie*, 18(5) Pp. 12–38.

- [9] Fuerst, F., & Shimizu, C. (2016). Green Luxury Goods? The Economics Of Eco-Labels In The Japanese Housing Market. *Journal of the Japanese and International Economies*, 39, Pp. 108–122.
- [10] Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), Pp. 25-39.
- [11] Jordan PJ & Troth AC. (2020). Common Method Bias In Applied Settings: The Dilemma Of Researching In Organizations. *Australian Journal Management*, 45(1), Pp. 3–14.
- [12] Joshi Y & Rahman Z. (2015). Factors Afecting Green Purchase Behaviour And Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(2), Pp. 128–143.
- [13] Karunarathna, A. K. P., et al. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal*, 1(1), Pp. 127-153.
- [14] Kautish P & Dash G. (2017). Environmentally Concerned Consumer Behavior: Evidence From Consumers In Rajasthan. *Journal of Model Management*, 12(4), Pp. 712–738.
- [15] Lai CKM & Cheng EWL. (2016). Green Purchase Behavior Of Undergraduate Students In Hong Kong. *Social Science Journal*, 53, Pp. 67–76.
- [16] Mahmoud, T. O., et al. (2017). The Influence Of Green Marketing Mix On Purchase Intention: The Mediation Role Of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), Pp. 1040-1048.
- [17] Mishal A, et al. (2017). Dynamics Of Environmental Consciousness And Green Purchase Behaviour: An Empirical Study. *International Journal of Climate Change Strategic Management*, 9(5), Pp. 682–706.
- [18] Mohiuddin, M., et al. (2018). Environmental Knowledge, Awareness, And Business School Students' Intentions To Purchase Green Vehicles In Emerging Countries. *Sustainability*, 10(5), Pp. 1534-1547.
- [19] Nekmahmud M & Fekete-Farkas M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates Of Consumers' Intention To Green Purchase Decision In A New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), Pp. 1–31.
- [20] Patwary, A. K., et al. (2020). A Conceptual Model Of What Influences Consumers When Visiting Green Hotels In Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(11), Pp. 11-25.
- [21] Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., Luxfiati, B. A., & Widawati, M. W. (2020). Consumer Satisfaction Behavior Bought Chinese Smartphone In The Official Store And Black Market In Soloraya. *Journal of Applied Management*, 18(3), Pp. 588–596.
- [22] Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), Pp. 49–63.
- [23] Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). Pp. 81-100.