

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA THE BODY SHOP BANDUNG

Oleh :

Zahra Rahmi Hanifah

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: zahrarahmih@student.telkomuniversity.ac.id

Maya Ariyanti

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Article Info

Article History :

Received 15 May - 2022

Accepted 29 May - 2022

Available Online

31 May - 2022

Abstract

Currently, the issue of go green is being intensified so that many people are increasingly concerned about the environment, including the concept of green marketing. Cosmetics is one of the businesses that applies the concept of green marketing by making packaging that can be recycled or having products that don't test on animals like The Body Shop does. In mid-2021, The Body Shop uses again green marketing through the Refill Station program. Green perceived quality, green perceived value, and green satisfaction in green marketing affect Repurchase Intention. This study aims to determine the effect of Green Marketing on the Repurchase Intention of The Body Shop Bandung.

Quantitative methods are used in research. Green perceived quality, green perceived value, and green satisfaction are independent variables and repurchase intention is the dependent variable. This research uses purposive sampling method by having 400 respondents and collecting data using questionnaire method. The results of this study conclude that green perceived quality, green perceived value and green satisfaction have a significant influence on repurchase intention at The Body Shop Bandung. Green perceived quality, green perceived value and green satisfaction also have a simultaneous influence on repurchase intention at The Body Shop Bandung.

Keyword :

Green Marketing, Green Perceived Quality, Green Perceived Value, Green Satisfaction, Repurchase Intention, The Body Shop

1. PENDAHULUAN

Pada abad ke-21 saat ini menurut *American Marketing Association* (AMA) generasi Y (millennial) dan generasi Z cenderung mengandalkan organisasi yang menerapkan konsep *go green*, sehingga untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen saat ini salah satunya dapat menggunakan *green marketing* dimana produk, merek dan layanan yang dimiliki mengacu pada konsep ramah lingkungan [1]. Menurut Rahayu *et al* (2017) perusahaan yang memiliki produk *eco-*

friendly dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan dalam daya saing karena dapat memenuhi kebutuhan *customer* juga sekaligus membentuk kepedulian terhadap lingkungan [9].

Di Indonesia menurut *The National Plastic Action Partnership* (NPAP) menghasilkan sampah dengan jumlah sekitar 4,8 juta ton per tahun yang tidak dikelola dengan baik. Salah satu sampah plastik yang berpotensi menjadi masalah lingkungan adalah kemasan produk kosmetik. Menurut *Cosmetic Packaging Market - Growth, Trends and Forecast*

(2020-2025) kemasan produk kosmetik sekitar 50% merupakan kemasan yang terbuat dari plastik. Di Indonesia sendiri kemasan kosmetik maupun *skincare* hanya dapat ditimbun, dikarenakan hingga saat ini belum memiliki teknologi yang dapat mengolah kemasan tersebut menjadi energi. Untuk mengatasi isu masalah lingkungan tersebut dapat dilakukan dari dua perspektif. Dari perspektif konsumen dapat melakukan *recycle* pada kemasan kosmetik atau *skincare* dan dari perspektif produsen dapat menerapkan *Extended Producer Responsibility* (EPR) (kompas.com, 2021) [3].

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan global produsen kosmetik yang memanfaatkan dan menjadi pelopor *green marketing*. The Body Shop menawarkan produk berbahan dasar alami, tidak melakukan uji coba produk kepada hewan dan ramah lingkungan. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop membuat perusahaan tersebut mempunyai beberapa kampanye seperti *Greenpeace Internasional* di tahun 2002, *Forever Against Animal Testing* di tahun 2017 dan kampanye terbaru di Indonesia di tahun 2021 yaitu #KerenTanpaNyampah. Kampanye #KerenTanpaNyampah terdiri dari program *Bring Back Our Bottles* dan *Refill Station* [8]. Program *Refill Station* memanfaatkan *sustainable packaging* yaitu kemasan botol aluminium khusus dengan kapasitas 300 ml yang dapat dibeli *customer* sehingga *customer* dapat melakukan *refill* produk dengan harga yang sama jika membeli botol kemasan dengan ukuran 250 ml yaitu Rp99.000 (thebodyshop.co.id, 2021) [9].

Menurut Suhartanto et al (2021), untuk dapat bertahan dan bersaing di dalam pasar *go green* mempunyai pelanggan dengan perilaku yang baik itu penting sehingga dapat memicu niat pelanggan untuk membeli produk kembali [7]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suhartanto et al (2021) bahwa *green perceived quality*, *green perceived value* dan *green satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dari konsumen dalam *green product* [7]. Maka pada penelitian ini peneliti akan membahas pengaruh dari *green perceived quality*, *green perceived value* dan *green satisfaction* atas produk The Body Shop terhadap *repurchase intention* pada produk terbaru The Body Shop yaitu produk *refill* dalam program *Refill Station* yang termasuk ke dalam kampanye di tahun 2021 yaitu #KerenTanpaNyampah di kota Bandung.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Marketing Management

Management marketing menurut Kotler et al (2005 : 13) dapat dilihat sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan bagaimana mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui *creating, delivering and communication value* terhadap pelanggan yang unggul [5].

Green Marketing

Green Marketing merupakan program pemasaran dimana perusahaan meyakinkan konsumen untuk bertindak demi kepentingan jangka panjang bagi pelanggan itu sendiri dan masyarakat seperti contoh dengan melakukan pembelian makanan organik yang lebih sehat, enak dan aman serta peralatan hemat energi dan biaya pengoperasiannya yang lebih murah terjangkau (Kotler and Koller, 2016 : 104) [4].

Consumer Behaviour

Consumer behaviour menurut Kotler dan Koller (2016 : 179) adalah konsep yang mempelajari bagaimana seseorang ataupun kelompok memilih, menggunakan dan membuang suatu produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan seseorang atau kelompok tersebut sebagai konsumen [4].

Repurchase Intention

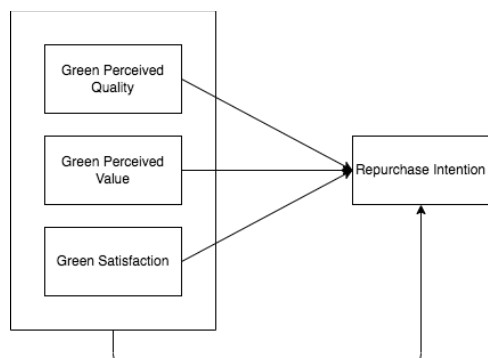
Menurut Ariffin et al (2016) *repurchase intention* atau niat pembelian ulang merupakan penilaian dari pelanggan mengenai pembelian ulang di perusahaan yang sama, adapun alasan pelanggan melakukan pembelian ulang didasarkan oleh pengalaman mereka sebelumnya [2].

Green Repurchase Intention

Adanya *green repurchase intention*, perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen terhadap pembelian *green product* di masa depan. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *green repurchase intention* yaitu *green perceived quality*, *green perceived value* dan *green satisfaction*. Pada *green perceived quality* dengan kualitas atas *green product* yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjelaskan atau memprediksi perilaku masa depan pelanggan termasuk *repurchase intention*. *Green Satisfaction* merupakan salah satu perilaku dari pelanggan atas pembelian *green product* yang dapat menimbulkan *repurchase intention* pada pelanggan (Suhartanto et al , 2021) [7]. *Green Perceived Value* menurut Widayastuti dan Santoso (2016) merupakan parameter yang penting pada saat konsumen membeli suatu produk, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *perceived*

value dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat beli [10].

Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausal. Strategi penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner. Keterlibatan penelitian pada penelitian ini termasuk ke dalam intervensi. Unit analisis pada penelitian ini merupakan individu. Penelitian ini termasuk ke dalam *cross sectional* berdasarkan waktu pelaksanaannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari *green perceived quality* (X1), *green perceived value* (X2) dan *green satisfaction* (X3) dan variabel dependen yaitu *repurchase intention* (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen The

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Suhartanto et al (2021)

Berdasarkan Gambar 2.1 maka dapat diketahui bahwa pada penelitian ini akan melakukan pengujian apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *green perceived quality* terhadap *repurchase intention*, *green perceived value* terhadap *repurchase intention* dan *green satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini juga akan menguji apakah terdapat pengaruh simultan antara *green perceived quality*, *green perceived value* dan *green satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Body Shop Bandung yang tidak diketahui jumlahnya. Untuk pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik yaitu konsumen The Body Shop Bandung yang pernah membeli produk The Body Shop sejak tahun 2021.

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji regresi linier berganda dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji t dan uji f.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized B	Coeffi- cients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.298	,437		7.539	,000
	<i>Green Per- ceived Qual- ity</i>	,046	,018	,156	2.568	,011
	<i>Green Per- ceived Value</i>	,112	,040	,160	2.788	,006
	<i>Green Satis- faction</i>	,134	,039	,183	3.409	,001
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti dalam Tabel 4.5, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.298 + 0,046X_1 + 0,112X_2 + 0,134X_3$$

Maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi pada variabel independen *green perceived*

quality, green perceived value, dan green satisfaction dengan masing-masing nilai koefisien bernilai 0,046, 0,112, dan 0,134 bernilai positif yang

menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 2

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.298	,437		7.539	,000
	Green Perceived Quality	,046	,018	,156	2.568	,011
	Green Perceived Value	,112	,040	,160	2.788	,006
	Green Satisfaction	,134	,039	,183	3.409	,001
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat disimpulkan jika nilai dari t hitung dari:

- Green perceived quality* memiliki nilai t_{hitung} dimana lebih besar dari t_{tabel} (2.568 > 1.966) dan nilai Sig. sebesar 0,011 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *green perceived quality* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada The Body Shop Bandung.
- Green perceived value* memiliki nilai t_{hitung} dimana lebih besar dari t_{tabel} (2.788 > 1.966) dan nilai Sig. sebesar 0,006 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada The Body Shop Bandung.
- Green satisfaction* memiliki nilai t_{hitung} dimana lebih besar dari t_{tabel} (3.409 > 1.966) dan nilai Sig. sebesar 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *green satisfaction* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada The Body Shop Bandung.

Uji f

Tabel 4.7

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.853	3	14.284	26.099	,000 ^b
	Residual	216.737	396	,547		
	Total	259.590	399			
a. Dependent Variable : Repurchase Intention						
b. Predictors : (Constant), Green Satisfaction, Green Perceived Value, Green Perceived Quality						

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa hasil F_{hitung} sebesar 26.009. F_{tabel} dengan tingkat Sig, 0,05 degree of freedom 1 (n -1) = 3, dan degree of freedom 2 (n-K-1) atau 400-3-1 =

396, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2.651. Dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu (26.009 $\geq$ 2.651) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara

green perceived quality (X_1), *green perceived value* (X_2), dan *green satisfaction* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y) pada The Body Shop Bandung secara simultan.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* pada The Body Shop Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada The Body Shop Bandung, terdapat pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada The Body Shop Bandung, terdapat pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada The Body Shop Bandung dan terdapat pengaruh *Green Perceived Quality*, *Green Perceived Value* dan *Green Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada The Body Shop Bandung.

6. REFERENSI

- American Marketing Association (AMA). (2020). *Green Marketing* [online]. Tersedia : <https://www.ama.org/listings/2020/10/01/green-marketing-4/> [12 Oktober 2021].
- Ariffin, Shahira., Yusof, Jamaliah Mohd., Putit, Lennora., dan Shah, Mohd Izwan Azalan. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products, 37, 391-396. Retrieved from *Procedia Economics and Finance*.
- Kompas.com. (2021). Di Balik Ancaman Limbah Skincare dan Kosmetik, Ini yang Bisa Kita Lakukan [online]. Tersedia : [https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/di-balik-ancaman-limbah-skincare-](https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/di-balik-ancaman-limbah-skincare-dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan)
- [dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan](https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/di-balik-ancaman-limbah-skincare-dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan) [17 Oktober 2021].
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th Global ed)*. United State of America : Courier/Kendallville.
- Kotler, Philip., Wong, Veronica., Saunders, John., dan Armstrong, Gary. (2005). *Principles of Marketing (4th European ed)*. Spain : Pearson Education Limited.
- Rahayu, Luh Made Pradnyani., Abdillah, Yusri., dan Mawardi, M. Kholid. (2017). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia, 43(1). Retrieved from *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Suhartanto, Dwi., Kartikasari, Ani., Hapsari, Raditha., Budanto, Bambang Setio., Najib, Mukhamad., dan Astor, Yackob. (2021). Predicting Young Customers' Intention to Repurchase Green Plastic Products : Incorporating Trust Model Into Purchase Intention Model, 15(3), 441-456. Retrieved from *Journal of Asia Business Studies*.
- The Body Shop Indonesia. (2021). #KerenTanpaNyampah [online]. Tersedia : <https://www.thebodyshop.co.id/blog/bbob-keren-tanpa-nyampah> [12 Oktober 2021].
- The Body Shop Indonesia. (2021). Refill Station [online]. Tersedia : <https://www.thebodyshop.co.id/about-us/refill-station> [12 Oktober 2021].
- Widyastuti, Sri., dan Santoso, Budi. (2016). Green Marketing : A Study of the Factors Influencing the Repurchase Decision for Javanony Herbal Products, 8(2), 104-115. . Retrieved from *Asean Marketing Journal*.