

**PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP BRAND IMAGE THE BODY SHOP
PADA STORE FESTIVAL CITYLINK BANDUNG**

**THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX ON THE BODY SHOP BRAND IMAGES
AT FESTIVAL CITYLINK STORE BANDUNG**

Chitra Puri Ayu¹, Aditya Wardhana²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹ chitrapuriayu@students.telkomuniversity.ac.id

² adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Akhir-akhir ini kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi. Hal ini mempengaruhi konsumen sehingga konsumen mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih dari sebelumnya. Hal tersebutlah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *green marketing mix* terhadap *brand image* pada *The Body Shop*. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan kausalitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan hasil persamaan $Y = -0,004 + 0,978X$. Variabel yang diteliti adalah *green marketing mix* sebagai variabel independen serta *brand image* sebagai variabel dependen. Korelasi antara kedua variabel sangat kuat yaitu sebesar 0,933 dan hasil uji hipotesis menunjukkan H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image The Body Shop*. Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa: (i) *green marketing mix The Body Shop* berada pada posisi 70,21% dan (ii) *brand image The Body Shop* berada pada posisi 68,85% dan (iii) variabel *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image*.

Kata Kunci : Green Marketing, Brand Image, Regresi Sederhana

Abstract

Lately, the awareness of society begin to increase after seeing the amount of environmental damage. This problem affects the consumers for begin to pay attention of environmental issues than ever before. That's the basis for researcher to doing a research about green marketing mix on brand image at The Body Shop. The research method used descriptive and causality method. The analytical technique used is simple regression analysis with similarity $Y = -0,004 + 0,978X$. The variables studied are green marketing as an independent variable and brand image as the dependent variable. The correlation between two variables are very strong with 0,933 and result of hypothesis test is rejected H_0 , so there's the influence of green marketing mix on The Body Shop Brand Images. Based on the results of research, can concluded that: (i) green marketing mix position is 70.21% and (ii) the brand image position is 68.85% and (iii) green marketing variables significantly affect the brand image variables.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Simple Regression

1. Pendahuluan

Berdasarkan *Report of The World Summit on Sustainable Development* (2002) terhitung sejak tahun 1972 secara serentak diadakan *Earth Summit* yang membicarakan segala aspek lingkungan hidup. Organisasi pemerhati lingkungan mulai bermunculan dan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar sehingga memberikan pengaruh pada konsumen untuk mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup. Gerakan kepedulian tersebut oleh Kotler & Armstrong (2012:676) disebut dengan istilah kampanye *The Environmentalism and Green Marketing*. Dengan adanya kesadaran tersebut, perusahaan menerapkan isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran atau *green marketing*. Salah satu perusahaan dunia yang sangat mahir dalam menjalankan konsep *green marketing* adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* menerapkan konsep *green marketing* dalam perusahaannya dengan membuat *green advertisement*. *Green Marketing* memegang peranan penting dalam usaha meimbulkkan *brand image* produk yang positif.

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *green marketing mix* di *The Body Shop*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* pada *The Body Shop*.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* *The Body Shop* pada *store Festival Citylink Bandung*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas yaitu untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2013:11). Data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen *The Body Shop*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website, jurnal, buku serta penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *green marketing mix* sedangkan variabel dependennya adalah *brand image*.

2. Dasar Teori

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Terdapat komponen 4P dari bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012:75) adalah:

1. Produk (*product*), merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*), meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan
4. Promosi (*promotion*), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli..

2.2 Konsep *Green Marketing*

American Marketing Association dalam Yazdanifard (2011:637) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri.

2.3 Green Marketing Mix

Green marketing memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pendapat dari McCharty dalam Kotler and Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Seperti layaknya pemasaran konvensional, *green marketing* membutuhkan alat pemasaran yang inovatif. Dalam tujuan untuk menawarkan target konsumen kualitas produk diwaktu dan tempat yang tepat, dengan harga yang sesuai maka diperlukan empat bagian alat pemasaran 4P dalam cara-cara inovatif (Singh, 2010) :

1. Produk (*Green Product*)

Adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau produk yang dapat didaur ulang. Produk hijau (*green product*) membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.

2. Harga (*Green Price*)

Merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap untuk membayar lebih jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa. Manfaat lingkungan biasanya menjadi bonus tambahan tetapi sering akan menjadi faktor penentu perbandingan nilai dan kualitas antara produk dengan produk kompetitor. Harga untuk *green product* sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan.

3. Tempat (*Green Place*)

Pilihan dimana dan kapan harus membuat produk tersedia, memiliki dampak yang signifikan untuk menarik pelanggan. Hanya sedikit pelanggan yang tertarik untuk membeli *green product*. Lokasi juga harus sesuai dengan citra yang perusahaan inginkan. Lokasi dari perusahaan harus membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya.

4. Promosi (*Green Promotion*)

Mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, public relation, promosi penjualan, pemasaran langsung dan ditempat promosi. *Green marketers* yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan dan alat-alat komunikasi dan praktek. Kunci sukses *green marketing* adalah kredibilitas.

2.3 Brand Image

Keller (2012:56) menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength of brand association, favorable of brand association dan uniqueness of brand association*.

1. *Strength of brand association*

Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaranyang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

2. Favorable of brand association

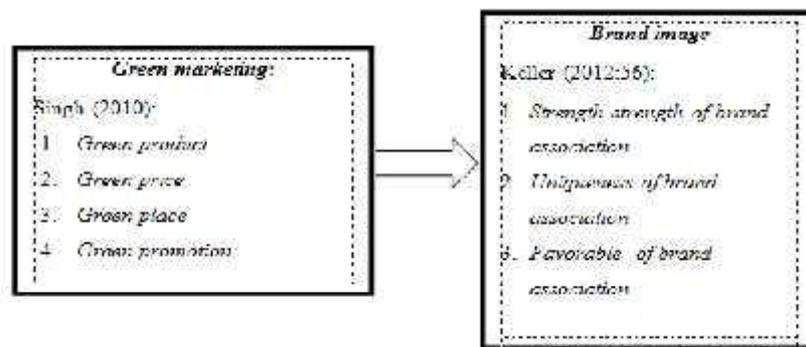
Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

3. Uniquess of brand association

Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

2.4 Hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Image*

Green marketing dan citra merek yang dikomunikasikan kepada konsumen dapat merangsang kepada pembelian produk. Citra merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah merek tertentu (Aaker dalam Bibby, 2009:41).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Menurut Boztepe (2012:5) *green marketing* memberikan dua tujuan:

1. Dalam rangka mengembangkan barang-barang yang dapat menarik bagi konsumen, harga cukup terjangkau dan produk ramah lingkungan.
2. Dalam rangka untuk mencerminkan image dari perusahaan berkualitas tinggi, sensitivitas lingkungan dan produksi produk yang kompatibel dengan lingkungan.

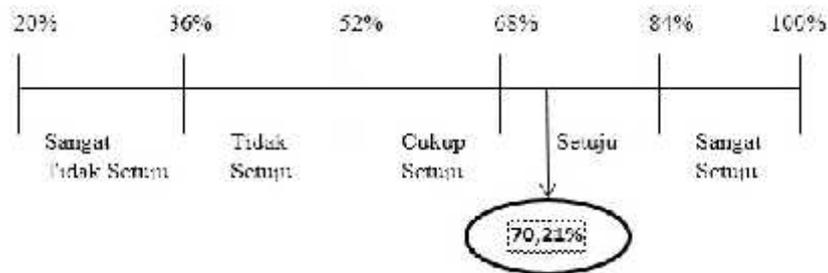
3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden atau pengguna produk *The Body Shop* pada *store* Festival Cityink adalah wanita sebanyak 138 responden (92%) dengan mayoritas usia antara 30-39 tahun sebanyak 63 responden (42%) dengan mayoritas penghasilan per bulan > Rp. 5.000.000 sebanyak 76 responden (51%) dan mayoritas pekerjaan sebagai pengusaha sebanyak 38

responden (25%). Dapat disimpulkan dari analisis berdasarkan karakteristik responden bahwa target pasar dari *The Body Shop* merupakan masyarakat dari kalangan menengah keatas.

3.2 Analisis Variabel *Green Marketing Mix*



Gambar 2. Garis Kontinum *Green Marketing Mix*

Berdasarkan daerah kontinum, tanggapan responden terhadap *green marketing* yang dilakukan oleh *The Body Shop* di *store* Festival Citylink terletak pada daerah kontinum yang setuju, yaitu antara interval 68% - 84%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap *green marketing* yang dilakukan *The Body Shop* di *store* Festival Citylink sudah berjalan dengan baik. Hal ini menunjukkan, responden setuju bahwa *The Body Shop* merupakan perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dalam menjual produknya. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan responden melakukan pembelian produk *The Body Shop* karena produk tersebut aman untuk digunakan dan percaya pada kualitas produk-produk dari *The Body Shop* dengan peduli terhadap keunggulan produk yang ramah lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang tidak terlalu mepedulikan biaya lebih yang harus dikeluarkan untuk produk *The Body Shop* karena sesuai dengan manfaat yang di dapatkan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

3.3 Analisis Variabel *Brand Image*



Gambar 3. Garis Kontinum *Brand Image*

Berdasarkan daerah kontinum, tanggapan responden terhadap *brand image* yang dilakukan oleh *The Body Shop* di *store* Festival Citylink terletak pada daerah kontinum yang setuju, yaitu antara interval 68% - 84%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap *brand image* yang dilakukan *The Body Shop* di *store* Festival Citylink sudah berjalan dengan baik. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap responden *The Body Shop* dimana hal tersebut dapat di ambil berdasarkan tanggapan dari para konsumen yang mulai peduli terhadap lingkungan sekitar serta mendukung program-program yang berkonsep

ramah lingkungan yang dilaksanakan oleh pihak *The Body Shop* baik dalam menciptakan produk baru ataupun lainnya, dan konsumen juga ingin terlibat dalam program aksi peduli lingkungan dengan memasarkan produk. *The Body Shop* mulai dapat membawa dampak baik kepada konsumennya dan mengajak konsumennya untuk hidup lebih sehat dan cinta akan lingkungan sekitarnya.

3.4 Perhitungan Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,004	,111		-,039	,969
Green Marketing	,978	,031	,933	31,564	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Diperoleh persamaan $Y = -0,004 + 0,978X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *green marketing mix* (X) memiliki hubungan linier dengan *brand image* (Y) secara signifikan yang ditunjukkan dengan nilai (b) sebesar 0,978 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

3.5 Analisis Koefisien Korelasi

		Brand Image	Green Marketing
Pearson Correlation	Brand Image	1,000	,933
	Green Marketing	,933	1,000
Sig. (1-tailed)	Brand Image	.	,000
	Green Marketing	,000	.
N	Brand Image	150	150
	Green Marketing	150	150

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hubungan antara *green marketing* dengan *brand image* sebesar 0,933. Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara *green marketing* dan *brand image*. Menurut Sugiyono (2011:250) apabila nilai korelasi berada di rentang 0,80 - 1,000 termasuk dalam hubungan yang sangat kuat.

3.6 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	,871	,870	,28525

a. Predictors: (Constant), Green Marketing

b. Dependent Variable: Brand Image

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* produk *The Body Shop*. Berdasarkan perhitungan, diperoleh bahwa pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* sebesar 0,871 atau 87,1% dan sisanya sebesar 0,129 atau 12,9 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti.

3.7 Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,004	,111		-,039	,969
Green Marketing	,970	,031	,933	31,564	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 31,564. Nilai tabel dihitung berdasarkan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $df = n - 2 = 150 - 2 = 148$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,655. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $31,564 > 1,655$ maka artinya H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image The Body Shop* pada *store* Festival Citylink Bandung.

4. Kesimpulan

1. Berdasarkan karakteristik responden dapat diketahui bahwa target pasar dari *The Body Shop* merupakan masyarakat dari kalangan menengah keatas.
2. Tanggapan responden terhadap *green marketing* yang dilakukan oleh *The Body Shop* di *store* Festival Citylink terletak pada daerah kontinum yang setuju, yaitu antara interval 68% - 84%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap *green marketing* yang dilakukan *The Body Shop* di *store* Festival Citylink sudah berjalan dengan baik. Hal ini menunjukkan, responden setuju bahwa *The Body Shop* merupakan perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dalam menjual produknya.
3. Tanggapan responden terhadap *brand image* yang dilakukan oleh *The Body Shop* di *store* Festival Citylink terletak pada daerah kontinum yang setuju, yaitu antara interval 68% - 84%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap *brand image* yang dilakukan *The Body Shop* di *store* Festival Citylink sudah berjalan dengan baik. Artinya, perusahaan berhasil membuat *image* nya sebagai perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing*.
4. Besarnya pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* yang dilakukan oleh *The Body Shop* memiliki kontribusi yang sangat baik, positif dan signifikan yaitu sebesar 0,933. Dapat dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat, artinya *green marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, dimana para pengguna *The Body Shop* memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bukhari, Syeda Shazia, *Green Marketing and its impact on consumer behavior*, European Journal of Business and Management (www.iiste.org), ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol 3, No.4, 2011
- [2] Kotler, Philip.,Gary Armstrong (2012). *Principles of Marketing*, 14th edition, United states of America: Pearson Education
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta : Erlangga.
- [4] Maholtra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT.Indeks.
- [5] Singh, Preeti, *Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development* (July 9, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1636622> <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622>
- [7] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung.: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung.: Alfabeta.
- [10] Usahawan. (2002). *Green Consumerism Global untuk Produk Ramah Lngkungan*, 06.
- [11] Yazdanifard, Rashad and Mercy, Igbazua Erdoo, *Green Marketing on customer satisfaction and environmental safety*, 2011 International Conference on Computer Communication and Management Proc. of CSIT vol.5 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore.