

**Pengaruh Dimensi *Green Marketing* Dan Dimensi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

**Valencia Julian Sari<sup>1</sup>, Purwantoro<sup>2</sup>**  
**Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Pasir Pengaraian, Indonesia**

**Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*

Diterima 12 Januari 2019  
Disetujui 15 Maret 2019  
Dipublikasikan 15 Juni 2019

*Keywords:*

*Dimensi Green Marketing,  
Dimensi Brand Image,  
Keputusan Pembelian.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *Green marketing* dan dimensi *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nu Skin di Rumah Facial Novi Nu Skin. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Police of Green Marketing* (X1), *Green Publicity and Green Sponsoring* (X2), *Brand Identity* (X3), dan *Brand Personality* (X4), sedangkan variabel Dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan instrument utama pengumpulan data adalah kusioner yang diukur dengan skala ordinal. Populasinya adalah 1100 orang dan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 92 responden yang merupakan konsumen produk Nu Skin di Rumah Facial Novi Nu Skin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Dimensi Green Marketing*, dan *Dimensi Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Nu Skin.

***THE INFLUENCE OF THE GREEN MARKETING DIMENSION AND THE BRAND IMAGE DIMENSION ON PURCHASING DECISIONS***

***Abstract***

*This research aims to determine the effect of the influence of the *Green marketing dimension* and the *brand image dimension* on purchasing decisions on Nu Skin product consumers at Novi Nu Skin Facial House. Independent variables used in this study are *Police of Green Marketing* (X1), *Green Publicity and Green Sponsoring* (X2), *Brand Identity* (X3), and *Brand Personality* (X4), while the Dependent variable is a *Purchase Decision* (Y).*

*The analytical method used in this study is *Structural Equation Modeling* (SEM) with the main instrument of data collection is questionnaire measured by an ordinal scale. The population is 1100 people and the number of sample is determined using Slovin formula as many as 92 respondents who were consumers of Nu Skin products at Novi Nu Skin Facial House. The results showed that the *Green Marketing Dimension*, and the *Brand Image Dimension* had a positive effect on the Nu Skin Product Purchase Decision.*

✉Alamat korespondensi :

Universitas Pasir Pengaraian, Jalan Tuanku Tambusai, Rokan Hulu, Riau  
E-mail: [jurnalhirarki@gmail.com](mailto:jurnalhirarki@gmail.com)

ISSN

xxxx-xxxx (cetak)  
xxxx-xxxx (online)

## PENDAHULUAN

*Global warming* merupakan isu terpopuler saat ini efek negative nya lah yang membuat kekhawatiran seluruh lapisan masyarakat meningkat, berangkat dari rasa khawatir maka slogan dan kampanye tentang “*Stop Global Warming*” pun makin gencar dilakukan sebagai wujud nyata peduli lingkungan selain gerakan-gerakan nyata dilakukan perubahan pola pikir masyarakat lah hal terpenting dalam hal ini, yakni agar masyarakat beralih ke produk-produk yang ramah lingkungan berangkat dari gagasan inilah *green marketing* menjadi populer dan perusahaan pun melakukan usaha yang tidak semata-mata memikirkan laba saja tapi juga memikirkan efek dan dampaknya bagi kesehatan dan lingkungan sekitar.

*Brand Image* merupakan persepsi seseorang tentang bagaimana menggambarkan keseluruhan sebuah merek dari sudut pandang konsumen. Jika citra merek nya baik dimata konsumennya maka hal ini akan menjadi aset bagi *Brand* tersebut.

Menurut Setyaningrum dkk (2015:1) pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat yang sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing.

Lampe dan Gazda (Setyaningrum dkk, 2015:309) menyatakan *Green Marketing* adalah respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa.

Menurut Camino (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014) dimensi *Green Marketing* dibagi menjadi 4 yakni:

***Police of Green product design, Pricing of Green Product, Distribution with Green Criteria, Green Publicity and Green Sponsoring.***

Berikut penjelasan 4 Dimensi *Green Marketing*:

***Police of Green Product Design (Kebijakan dalam Produk Ramah Lingkungan).***

Dalam *policy of green product* terdapat sebuah kebijakan yang dinamakan ekolabel, ekolabel yaitu kebijakan tentang meminimalisir pembuangan limbah industri tanpa mengurangi manfaat pemaksimalan sumber daya alam.

***Pricing of Green Product (Harga dalam Produk Ramah Lingkungan).***

Banyak konsumen yang tidak menyadari bahwa harga yang tinggi ini sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan, produk juga memiliki *long life cycle* (daur hidup yang panjang), serta aman bagi kesehatan dan dapat didaur ulang.

***Distribution with Green Criteria (Distribusi ramah lingkungan).***

Dalam saluran distribusi ramah lingkungan harus memperhatikan hal-hal seperti hemat energy dan bahan bakar, serta menjamin produk sampai ke konsumen dengan baik.

***Green Publicity and Green Sponsoring (Publisitas dan sponsor ramah lingkungan).***

Menginformasikan tentang orang, organisasi atau perusahaan tentang perkembangan bisnis untuk mengenalkan produk ramah lingkungan kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan membujuk masyarakat untuk memiliki keinginan terhadap produk ramah lingkungan yang diberitakan dalam berbagai media massa yang ada.

(Fristiana, 2012) *Brand Image* (Citra merek) yang baik merupakan daya tarik terbesar bagi sebuah perusahaan ritel. (Amrullah & Agustin, 2016) mengatakan Citra merek yang baik juga senantiasa semestinya sejalan dengan harapan konsumen hingga bisa menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan.

Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra suatu merek menurut Keller (Raflirizal, 2017) yakni: ***Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Atitude & Behavior, Brand Benefit & Competence.***

Berikut penjelasan 5 Dimensi *Brand Image*:

***Brand Identity (Identitas Merek).***

*Brand Identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

***Brand Personality (Personalitas Merek).***

*Brand Personality* atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga masyarakat umum dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama misalnya: karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

**Brand Association (Asosiasi Merek).**

Brand Association atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek yang dapat muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten misalnya: dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

**Brand Attitude & Behavior (Sikap atau Perilaku Merek).**

Brand attitude & behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan-keuntungan dan nilai yang dimilikinya, mencakup sikap dan perilaku komunikasi aktifitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

**Brand Benefit & Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek).**

Brand Benefit & Competence (manfaat dan keunggulan merek) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karna kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat disini bersifat fungsional, emosional, simbolik, maupun sosial.

Winardi (Weenas, 2013) menyatakan Keputusan Pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Peter dan Olson dalam jurnal yang sama menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

**METODE**

Sampling Insidental merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, dan skala Ordinal sebagai skala pengukuran penilaiannya, serta SmartPLS adalah teknik analisis data yang digunakan serta jawaban kusioner dari responden merupakan sumber data dalam penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kusioner kepada responden yang merupakan customer Nu Skin di Rumah Facial Novi mayoritas responden adalah perempuan yakni sebesar 72,82% dan berusia antara 31-40 tahun yang dapat dipersentasekan sebesar 56,52%, dan berlatar belakang pendidikan Sarjana (55,43%), dan rata-rata pendapatan

bulanannya adalah 4.100.000-5.000.000 (25%) yang bersaing tipis dengan yang berpendapatan 1.100.000-2.000.000 (23,91%), hal ini membuktikan harga produk ramah lingkungan yang identic dengan mahal ternyata tidak membuat responden yang mempunyai pendapatan bulanan yang tidak terlalu tinggi tetap menginginkan produk yang ramah lingkungan serta berkualitas tinggi yang aman bagi tubuh juga lingkungan sekitar.

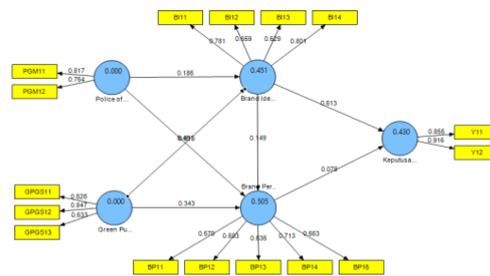
Jawaban responden terhadap tiap-tiap variabel juga berada dalam kategori baik atau tinggi.

Dalam SEM (Structural Equation Modelling) terdapat dua sub model (Ghozali 2014:7) yaitu:

**1. OUTER MODEL**

**a. Convergent Validity**

Convergent Validity merupakan pengukuran korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya, jika hasil loading factor nya berada diatas 0,50 maka diartikan telah memenuhi Convergent Validity (Ghozali 2014:38).



Gambar 1a Model Structural Partial Least

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian 2019

Pada Gambar 1a hasil perhitungan model structural yaitu semua variabel telah memenuhi Convergent Validity karna nilai loading factor nya berada diatas 0,50.

**b. Composite Reliability**

Composite Reliability merupakan pengukuran untuk menguji reliabilitss konstruk yang diukur dari Composite Reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk, konstruk yang reliable jika nilainya diatas 0,70.

Item	Composite Reliable	Loading Factor	Keterangan
Police of green product	0,769527	0,70	Reliable
Green Publicity and Green Sponsoring	0,715002	0,70	Reliable
Brand Identity	0,811142	0,70	Reliable
Brand Personality	0,753324	0,70	Reliable
Keputusan Pembelian	0,879181	0,70	Reliable

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 1. 2019.

## 2. INNER MODEL

### a. R-Square

Pengujian terhadap model structural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji yang melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilainya 0,67 menunjukkan model kuat, 0,33 model moderate, dan 0,19 menunjukkan model lemah Chin (Ghozali 2014:81).

	R Square
Brand Identity	0.451269
Brand Personality	0.504564
Green Publicity and Green Sponsoring	
Keputusan Pembelian	0.429678
Police of green product	

Sumber : Hasil smartPLS pengolahan data penulis 2019

### Q-Square

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ Brand Personality}) \times (1 - R^2 \text{ Keputusan Pembelian}) \\
 &= 1 - (1 - 0,504564) \times (1 - 0,429678) \\
 &= 1 - 0,285 \\
 &= 0,715
 \end{aligned}$$

Nilai Q-Square mendekati nilai 1 sehingga dapat dinyatakan nilai structural juga fit dengan data. Semua indikator valid dan reliable dengan pencapaian nilai Q-Square sebesar 0,715 atau sebesar 71,5% hal ini menunjukkan bahwa model structural yang disusun untuk menjelaskan tentang dimensi *Brand Image* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian terbukti bagus.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka pada bab ini penulis akan menarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

Dimensi *Green Marketing* mempunyai dimensi yang salah satunya adalah *Police of green product* yang secara deskriptif berada di kategori tinggi yang artinya konsumen sudah memahami dan mengerti akan manfaat produk yang sudah memiliki *ecolabel* dan dimensi *Green Publicity and Green Sponsoring* secara deskriptif diperoleh juga mendapat respon yang berada di kategori tinggi hal ini dikarenakan dengan promosi memang

sangat diperlukan dalam sebuah pemasaran produk agar konsumen lebih tau tentang produk tersebut.

Dimensi *Brand Image* salah satu dimensinya adalah *Brand identity* mendapat respon yang sangat baik dan berada di kategori tinggi hal ini dikarenakan identitas merek itu sangat besar dampaknya, tanpa identitas produk tidak akan dikenali oleh konsumennya, Sementara dimensi berikutnya yaitu *Brand Personality* juga mendapat respon tinggi dari konsumennya, karakter khas sebuah produk menggambarkan identitas produk nya.

Keunggulan produk ramah lingkungan serta manfaat yang baik merupakan aspek yang menjadikan Keputusan Pembelian memperoleh hasil deskriptif tanggapan responden yang berada pada kategori baik atau tinggi.

Dimensi *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap dimensi *Brand image* hal ini dikarenakan produk ramah lingkungan akan memberikan dampak positif terhadap sebuah *Brand Image*.

Dimensi *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan saat *Image* sebuah *Brand* sudah baik dimata konsumennya maka keputusan pembelian pun akan menjadi tinggi.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan masih terdapat banyak hal yang perlu menjadi perhatian dan keterbatasan dalam penelitian ini, oleh karna itu penulis akan memberikan saran antara lain:

Penelitian ini mempunyai ruang lingkup yang tidak terlalu luas dan sampel yang tidak terlalu besar jadi diharapkan nantinya agar dapat memperluas ruang lingkup populasi dan sampel penelitiannya, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih signifikan.

*Brand personality* dalam produk ini masih kurang baik, diharapkan nantinya agar dapat lebih memperkuat aspek ini agar nantinya dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik akan produk ini sehingga kebutuhan dan keinginan akan produk ini meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, ISSN: 2461-0593, 5(7)*, 1–14.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis, 1*, 1–9.

- Raflirizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda JAZZ Di Kota SURAKARTA Ninuk Wulandari. *Januari Penelitian Dan Kajian Ilmiah, Surakarta, 15*(1).
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi, 13*(2), 201–218.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comporta. *Jurnal EMBA, 1*(4), 607–618.