

## **Pengaruh green product, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi**

**Imfrianti Augtiah<sup>1</sup>, Ihwan Susila<sup>2</sup>, Wiyadi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital: Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

imfriantiaugtiah@umuka.ac.id

<sup>2</sup>Program Magister Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas, Muhammadiyah Surakarta

ihwan.susila@ums.ac.id

<sup>3</sup>Program Magister Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

mazwied9@gmail.com

**Abstract** *The objectives of this study were (1) to determine the effect of green product attributes on purchasing decisions mediated by consumer attitude, (2) to determine the effect of green advertising on purchasing decisions mediated by consumer attitude, (3) to determine the effect of green brand image on purchasing decisions mediated by consumer attitude, and (4) knowing the effect of consumer attitude towards purchasing decisions. This study used a quantitative approach with an associative design. The population used in this study were consumers of The Body Shop cosmetic products who usually purchase The Body Shop cosmetic products online at The Body Shop's official store. The data collection technique used in this study was questionnaire distribution. Hypothesis testing in this study was carried out using path analysis with the help of SPSS and mediation analysis with SPSS macro PROCESS version V3.0 (Hayes, 2013). The results showed (1) Consumer Attitude significantly mediates the effect of green product attributes on purchasing decisions, (2) Consumer Attitude significantly mediates the effect of green advertising on purchasing decisions, (3) Consumer Attitude significantly mediates the effect of green brand image on purchasing decisions, and (4) Consumer attitude has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *green product attributes, green advertising, green brand image, consumer attitude, purchase decision*

**Abstrak** *Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui pengaruh green product attributes terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh consumer attitude, (2) mengetahui pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh consumer attitude, (3) mengetahui pengaruh green brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh consumer attitude, dan (4) mengetahui pengaruh consumer attitude terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk kosmetik The Body Shop yang biasa melakukan pembelian produk kosmetik The Body Shop secara online di official*

*store The Body Shop. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan SPSS dan analisis mediasi dengan SPSS macro PROCESS versi V3.0 (Hayes, 2013). Hasil penelitian menunjukkan (1) Consumer Attitude secara signifikan memediasi pengaruh green product attributes terhadap keputusan pembelian, (2) Consumer Attitude secara signifikan memediasi pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian, (3) Consumer Attitude secara signifikan memediasi pengaruh green brand image terhadap keputusan pembelian, dan (4) Consumer attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** *green product attribute, green advertising, green brand image, consumer attitude, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014: 30), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kecenderungan masyarakat saat ini kembali ke alam, (Alamsyah, Trijumansyah, & Hariyanto, 2017: 132). Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan sikap menjaga kelestarian lingkungan berkeinginan untuk membeli suatu produk ramah lingkungan, (Suwarso & K, 2015: 5). Saat ini konsumen cenderung memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, (Wu, Shih, & Chan 2008).

Green product merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra yang baik dimata konsumen dan meningkatkan pangsa pasar bahkan loyalitas konsumen (Supriadi, 2017: 36). Atribut yang terkait dengan produk ramah lingkungan (green product attributes) memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. Green product attributes juga

dapat membantu pelanggan untuk membedakan green product dari produk konvensional (Saravananaraj, 2017). Jangkauan produk tergantung pada fitur atau atribut produk dan seberapa menariknya bagi pelanggan. Pemasar harus dapat membedakan produk hijau dari produk konvensional di benak pelanggan dengan memberikan informasi yang cukup tentang produk tersebut.

Memahami konsumen ramah lingkungan menjadi sangat penting mengingat implikasinya bagi pemasar untuk memahami dan mengkomunikasikan pola pembelian ramah lingkungan di satu sisi, dan merancang serta menyusun strategi penawaran produk dan layanan pelanggan di sisi lain (Sharma, 2019). Green Marketing atau Pemasaran Hijau yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang menghubungkan dengan isu-isu lingkungan (Yeng & Yazdanifard 2015: 17). Beberapa hasil survey mengemukakan bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan (green product) terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal tersebut membuat perusahaan melakukan kegiatan untuk

## Augtiah dkk

mengadopsi praktek marketing baru yang ramah terhadap lingkungan sekitar.

Penelitian oleh Kumar (2015) menunjukkan bahwa responden memiliki kemauan untuk mendukung perlindungan lingkungan, realisasi tanggung jawab lingkungan, dan kecenderungan mencari informasi terkait produk hijau dan belajar tentang produk hijau. Mendukung perlindungan lingkungan, dorongan untuk tanggung jawab lingkungan, pengalaman produk hijau, keramahan lingkungan perusahaan dan daya tarik sosial diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau. Salah satu konsep yang dihasilkan adalah program go green atau green, terkait dengan ramah lingkungan, yang berarti tidak berbahaya bagi lingkungan. Konsep tersebut melahirkan pemasaran hijau sebagai penyempurnaan konsep go green. Pemasaran ramah lingkungan mengacu pada produk ekologis, Phosphate Free, Recyclable, Refillable Ozone friendly, dan ramah lingkungan (Sivesan et al, 2013).

Govender, 2016 menemukan bahwa Unsur-unsur bauran pemasaran hijau, khususnya, promosi hijau, ditemukan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan positif dalam perilaku konsumsi. Sebagian besar responden lebih suka menggurui pengecer yang bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, responden lebih menyukai produk hijau daripada alternatif standar.

Konsumen yang tertarik untuk peduli terhadap lingkungan pada umumnya berpikir skeptis terhadap green advertising atau iklan peduli lingkungan (Shrum et al., 1995). Green advertising perlu dilakukan

dengan baik dan tepat. Sebuah kampanye green advertising harus terkait dengan jelas, transparan, dan dapat dimengerti mengenai klaim lingkungan, agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen (Ankit dan Mayur, 2013).

Brand image merupakan bagian dari ekuitas merek yang fokus pada penilaian pelanggan, (Dirsehan & Kurtuluş, 2018) dan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, (Merz, He, & Vargo, 2009). Selain itu, brand image merupakan pintu masuk bagi pelanggan untuk mengenali mengevaluasi kualitas, memahami, mengurangi risiko pembelian, (Nagar, 2016).

Meskipun banyak masyarakat yang mulai menyadari pentingnya kesehatan dan perlunya menjaga lingkungan tetap memiliki persepsi dan sikap yang berbeda terhadap green product. Persepsi dan sikap ini yang perlu diketahui karena ada banyak pendapat masyarakat tentang green product. Budaya dari suatu negara juga dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap green product. Dengan budaya yang berbeda dapat mempegaruhi persepsi dan sikap masyarakat. Terdapat budaya dan negara yang sangat menyukai green product dan ada yang menganggap biasa hal tersebut.

Sikap yang dianut konsumen sekarang ini merupakan hasil dari pengalaman konsumen sebelumnya dan sikap kerap terbentuk sebagai hasil kontak langsung dengan objek sikap (Engel et al., 1994:340). Green consumer mempersepsikan mengenai tingkat

## Augtiah dkk

kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih tinggi akan green product.

Consumer attitude atau sikap yang di anut oleh konsumen diharapkan dapat menjadi moderasi antara keputusan pembelian konsumen berdasarkan green product, green advertising, dan green brand image. Zimbardo, et al dalam Mowen dan Minor (2002:319) mendefinisikan sikap sebagai inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide. Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan sikap terhadap merek merupakan keadaan siap (predisposisi) yang dipelajari konsumen untuk menghadapi dan merespon obyek serta situasi merek tertentu, dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (favorable) ataupun menolak (unfavorable). Dengan demikian, semakin tinggi sikap masyarakat terhadap green product, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada green product.

Di Indonesia sendiri The Body Shop cukup diminati oleh banyak orang, terbukti dari banyaknya toko yang dibuka di pusat perbelanjaan kota-kota besar. Bahan-bahan utama yang alami menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat Indonesia. Berbagai program yang dijalani oleh The Body Shop di Indonesia untuk membantu melestarikan lingkungan adalah: Reduce, reuse, recycle plastic with Bring Back Our Bottle program, yaitu program mengembalikan botol bodyshop yang sudah tidak terpakai atau yang isinya telah habis, untuk selanjutnya didaur ulang dan digunakan lagi sebagai wadah yang baru. Tiap mengembalikan 3 kemasan pelanggan akan mendapatkan poin untuk selanjutnya

ditukar sebagai voucher dan souvenir lainnya ([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)).

Green Marketing merupakan istilah dalam ilmu pemasaran yang mulai populer pada awal tahun 1990- an. Terlebih sejak munculnya buku yang berjudul “ The Green Marketing Manifest” oleh John Grant membuat kepekaan dunia usaha semakin tinggi terhadap lingkungan hidup. Ketertarikan para konsumen akan kepedulian lingkungan membuat peluang bagi perusahaan agar menerapkan green marketing serta untuk meningkatkan penjualan. Green marketing kemudian menjadi sebuah alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberi nilai tambah terhadap bisnis perusahaan, bahkan konsumen menuntut pilihan hijau dan bersedia membayar harga lebih mahal (Rahmawati, 2022).

Saat ini dunia sedang dihadapkan pada krisis yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Untuk menekan jumlah penyebarannya, telah dikeluarkan berbagai macam kebijakan seperti social distancing dan physical distancing sehingga memaksa masyarakat untuk membatasi aktivitas mereka di luar. Hal tersebut menciptakan kebiasaan baru bagi masyarakat pada umumnya atau yang lebih dikenal dengan istilah the new normal dimana masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan di dalam rumah termasuk tidak terbatas pada bekerja dari rumah (work from home), melakukan kegiatan belajar mengajar secara online, mengurangi bepergian ke tempat umum, mengurangi penggunaan transportasi umum serta melakukan belanja online untuk kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lainnya secara online (Thresia, 2022).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Schifman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Menurut Amirullah (2002) dalam Thoyib (2018) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

### Green Product Attributes

Kotler (2016) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam Thoyib (2018) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek,

kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

### Green Advertising

*Green advertising* atau iklan peduli lingkungan menurut Zinkhan & Carlson (1995) dalam Bheben (2020), didefinisikan sebagai banding yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen mengenai kepedulian lingkungan dan masalah kesehatan dari prespektif yang berbeda termasuk ekologi, keberlanjutan, dan pesan bebas polusi.

Menurut Banerjee *et al.*, (1995) dalam Bheben (2020), *green advertising* didefinisikan sebagai setiap iklan baik secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan *green lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

### Green Brand Image

Menurut Keller *et al.*, (1993) dalam Chow (2017) *green brand* atau merek hijau merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa. Dahlstrom (2011) dalam Thoyib (2018) mendefinisikan *green brand* sebagai sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang dipersepsikan menjadi ramah lingkungan. Menurut Praharjo *et al.*, (2013) dalam Thoyib (2018) *green brand* dapat disimpulkan sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak

## Augtiah dkk

konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen.

### Consumer Attitude

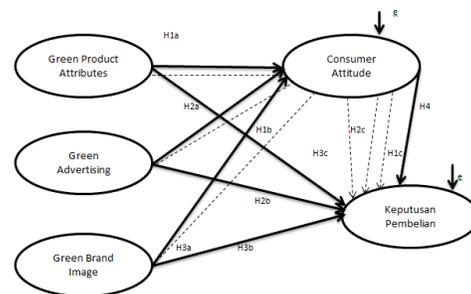
Suprpti (2010) dalam Kruglanski (2018) mendefinisikan sikap konsumen sebagai ekspresi perasaan seseorang yang mencerminkan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Sikap seseorang adalah hasil dari proses psikologis maka tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan dan dilakukan. Definisi sikap yang paling banyak digunakan adalah yang dikemukakan oleh Allport (1935) (dalam Kruglanski, 2018: 31) menjelaskan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespons suatu objek atau kelompok objek tertentu dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014: 217), sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Menurut penelitian Azwar (2007) dalam Thoyib (2018) mendefinisikan *attitude* (sikap) sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis. Selain itu sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk mempermudah, memahami, pengaruh antara variabel independen yang berupa *green product attributes*, *green advertising*, *green brand image* terhadap variabel

dependen yaitu keputusan pembelian dengan variabel mediasi, yaitu *consumer attitude*. Keputusan konsumen tidak terlepas dari perilaku konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan diantara banyak faktor yang mempengaruhi tersebut, seperti *product*, *advertising*, dan *brand image*. Di dalam penelitian ini, perilaku konsumen atau *consumer attitude* digunakan menjadi variabel mediasi antara *green product attributes*, *green advertising*, *green brand image* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Perumusan Hipotesis

Hipotesis dalam statistik dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi, sedangkan hipotesis dalam penelitian diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010: 84). Mengacu pada kerangka berfikir dan studi empiris yang berkaitan dengan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

### **Pengaruh *Green Product Attributes* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Consumer Attitude***

Atribut yang terkait dengan produk ramah lingkungan (*green product attributes*) memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. *Green product attributes* juga dapat membantu pelanggan untuk membedakan *green product* dari produk konvensional (Saravanaraj, 2017). Sikap seseorang adalah hasil dari proses psikologis maka tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan dan dilakukan. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa sikap yang positif oleh konsumen terhadap lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada produk-produk yang ramah lingkungan.

Sikap tersebut kemudian dinyatakan sebagai faktor kunci dalam menjelaskan perilaku konsumen. Oleh karena itu, sikap terhadap produk ramah lingkungan secara umum mencerminkan penilaian produk tersebut oleh konsumen. Penelitian Vaishali Sethi (2018) menemukan bahwa niat konsumen untuk membeli *green product* ditentukan oleh sikap positif konsumen terhadap *green product*. Stevany Febriani (2019) menemukan bahwa *Consumer's attitude* memediasi penuh hubungan *green place* dan *green promotion* terhadap *green product purchase intention* dan memediasi parsial hubungan *green product* dan *green price* terhadap *green product purchase intention*.

Dari penjelasan tersebut di atas, dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1a</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green product attributes* terhadap *consumer attitude*.

Penelitian Muqorrobin (2017) juga menyatakan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khoiruman (2020) pada penelitiannya juga menemukan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hikmatunnisa (2020) mendukung penelitian ini dengan menemukan *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, *attributes green product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Oscar (2020) membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1b</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green product attributes* terhadap *consumer attitude*.

Sikap terhadap produk ramah lingkungan secara umum mencerminkan penilaian produk tersebut oleh konsumen. Penelitian Vaishali Sethi (2018) menemukan bahwa niat konsumen untuk membeli *green product* ditentukan oleh sikap positif konsumen terhadap *green product*. Stevany Febriani (2019) menemukan bahwa *Consumer's attitude* memediasi penuh hubungan *green place* dan *green promotion* terhadap *green product purchase intention* dan memediasi parsial hubungan *green product* dan *green price* terhadap *green product purchase intention*.

Dari penjelasan tersebut di atas, dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

## Augtiah dkk

H<sub>1c</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green product attributes* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *consumer attitude*.

### **Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Consumer Attitude***

Dwinita Laksmidewi (2016), pada studinya menemukan bahwa *green advertising* lebih efektif pada pada konsumen dengan perilaku peduli lingkungan yang sangat tinggi. Lebih lanjut, pada konsumen Indonesia, tambahan pengetahuan lingkungan yang diberikan sebagai pendamping *green advertising*, dapat membuat *brand attitude* dan intensi membeli lebih positif.

Dari penjelasan tersebut di atas, dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2a</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green advertising* terhadap *consumer attitude*.

Pesan dalam *green advertising* atau iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada *green advertising* Alniacik & Yilmaz (2012) dalam Khoiruman (2020). Iklan yang ditunjukkan pada *green advertising* dapat menumbuhkan sikap konsumen untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan.

Kumar (2015) menunjukkan bahwa mendukung perlindungan lingkungan, dorongan untuk tanggung jawab lingkungan, pengalaman produk hijau,

keramahan lingkungan perusahaan dan daya tarik sosial diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

Hasil penelitian Muqorrobin (2017) menyatakan variabel *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khoiruman (2020) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *green advertising* mempengaruhi keputusan pembelian. Mauliza (2020) mendukung hasil penelitian ini dimana penelitiannya menemukan *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hikmatunnisa (2020) juga menemukan *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2b</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Konrod *et al.*, 2012) dalam Stevany (2019), ini menunjukkan bahwa apabila konsumen dapat menemukan adanya isu yang penting bagi mereka, maka pesan lingkungan tidak perlu disampaikan dengan kalimat asertif. Tetapi jika isu tidak dipandang penting, maka kalimat asertifakan lebih efektif. Dalam menanggapi produk hijau, konsumen memiliki persepsi ambivalen terhadap produk hijau, antara lain mempersepsikan bahwa produk hijau lebih mahal, berkualitas rendah, dan merasa sangsi akan kemampuan produk mengatasi masalah lingkungan (Chang, 2011) dalam Stevany (2019). Persepsi ambivalensi ini berpengaruh pada respon konsumen terhadap *green advertising*. Sehingga pada konsumen dengan persepsi ambivalen yang

## Augtiah dkk

rendah, efek green advertising menjadi lebih negatif (Chang, 2011) dalam Steany (2019).

Dwinita Laksmidewi (2016), pada studinya menemukan bahwa *green advertising* lebih efektif pada konsumen dengan perilaku peduli lingkungan yang sangat tinggi. Lebih lanjut, pada konsumen Indonesia, tambahan pengetahuan lingkungan yang diberikan sebagai pendamping *green advertising*, dapat membuat *brand attitude* dan intensi membeli lebih positif.

Dari penjelasan tersebut di atas, dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2c</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green advertising* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *consumer attitude*.

### **Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Consumer Attitude***

Sikap konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan terdiri dari keyakinan, pengetahuan dan kepedulian mereka terhadap konsep produk ramah lingkungan, yang mereka kumpulkan dari masa hidup mereka. Menyadari keseriusan masalah lingkungan yang mungkin disebabkan oleh penggunaan energi yang berlebihan dan sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui, pasokan makanan dan produk yang berlebihan, proses produksi yang tidak ramah lingkungan, dan bencana lingkungan, semakin banyak orang yang sadar akan masalah lingkungan dan merasakan sumber daya alam kita terbatas dan lingkungan lebih rapuh daripada yang pernah kita yakini (Sethi, 2018). Kesadaran lingkungan seperti itu menanamkan pada

masyarakat sikap positif terhadap kegiatan ramah lingkungan, dan mendorong masyarakat untuk lebih sering terlibat dalam perilaku ekologis dalam kehidupan sehari-hari (Han & Hsu, 2011) dalam Sethi (2018).

Keberadaan merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya sebuah merek pada suatu produk dapat menimbulkan sekaligus meninggalkan pesan pada benak konsumen yang mengetahuinya. Dengan adanya pesan atau kesan pada konsumen itulah yang berpeluang besar untuk menciptakan citra merek (*brand image*). *Green Brand Image* merupakan sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan (Chen 2009) dalam Sethi (2018). Dari penjelasan tersebut di atas, dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3a</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *consumer attitude*.

*Green brand image* adalah sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan (Mourad, 2012) dalam Hikmatunnisa (2020). Hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk memutuskan untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan. Persepsi tentang *green brand* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan (Praharjo *et al.*, 2013). Menurut hasil penelitian Muqorrobin (2017)

## Augtiah dkk

diketahui bahwa variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3b</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan terdiri dari keyakinan, pengetahuan dan kepedulian mereka terhadap konsep produk ramah lingkungan, yang mereka kumpulkan dari masa hidup mereka. Menyadari keseriusan masalah lingkungan yang mungkin disebabkan oleh penggunaan energi yang berlebihan dan sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui, pasokan makanan dan produk yang berlebihan, proses produksi yang tidak ramah lingkungan, dan bencana lingkungan, semakin banyak orang yang sadar akan masalah lingkungan dan merasakan sumber daya alam kita terbatas dan lingkungan lebih rapuh daripada yang pernah kita yakini (Sethi, 2018).

Keberadaan merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya sebuah merek pada suatu produk dapat menimbulkan sekaligus meninggalkan pesan pada benak konsumen yang mengetahuinya. Dengan adanya pesan atau kesan pada konsumen itulah yang berpeluang besar untuk menciptakan citra merek (*brand image*). *Green Brand Image* merupakan sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan (Chen 2009) dalam Sethi (2018). Dari penjelasan

tersebut di atas, dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3c</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *consumer attitude*.

## Pengaruh *Consumer Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Mustikasari dan Hidayat (2019) menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Muhammad Naashir (2016) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *consumer attitude* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *consumer attitude* terhadap keputusan pembelian.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, untuk mengetahui dan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara green product attributes, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh customer attitude. Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi Covid 19. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik The Body Shop yang biasa melakukan pembelian produk kosmetik The Body Shop secara online di official store The Body Shop. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling, yaitu

## Augtiah dkk

dengan menggunakan kriterian-kriteria tertentu.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Data dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan teknik analisis berupa analisis jalur (path analysis). Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur. Koefisien jalur sendiri menurut Sarwono (2007: 4) adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Analisis mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS macro PROCESS versi V3.0 (Hayes, 2013) untuk menguji keterkaitan hubungan di antara ketiga variable. Uji mediasi ini menggunakan teknik analisis bootstrapping untuk mengambil keputusan terkait ada atau

tidaknya pengaruh tidak langsung dari variabel mediator dalam satu model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Persamaan I, II dan Hasil Uji Mediasi

Pengujian regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh green product attributes, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh consumer attitude hasil analisis ujian persamaan 1 dan 2.

Uji ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *green product attributes*, *green advertising*, dan *green brand image* kepada variable keputusan pembelian melalui variabel mediasi (intervening) *consumer attitude* sebagai berikut :

**Tabel 1. Persamaan I**

	Koefesien	t-hitung	Sig.p_value
Konstanta	2,919	1,225	0,222
GreenProductAttributes (X1)	0,255	3,024	0,003
GreenAdvertising(X2)	0,120	2,113	0,036
Green Brand Image(X3)	0,630	11,206	0,000
R		0,940 <sup>a</sup>	
R Square		0,883	
Adjusted RSquare		0,881	
FHitung		368,447	

## Augtiah dkk

SignF	0,000 <sup>b</sup>
-------	--------------------

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

**Tabel 2. Persamaan II**

	Koefesien	t-hitung	Sig.p_value
Konstanta	-5,860	-2,811	0,006
GreenProduct Attributes(X1)	0,547	5,907	0,000
GreenAdvertising(X2)	-0,206	-3,296	0,001
Green Brand Image(X3)	0,566	9,910	0,000
ConsumerAtitude(Y2)	0,873	21,802	0,000
R		0,928 <sup>a</sup>	
RSquare		0,862	
Adjusted RSquare		0,858	
FHitung		225,849	
SignF			0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

**Tabel 3. Hasil Uji Mediasi**

Variabel	Effect	Std.error	Sig	Kesimpulan
Greenproduct Attributes	0,4970	0,0408	0,000	Signifikan
Greenadvertising	0,6340	0,0879	0,000	Signifikan
Green brand image	0,2552	0,0378	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Dari hasil beberapa pengujian diatas maka akan dijelaskan masing-masing hipotesis sebagai berikut:

### **Pengaruh Green Product Attributes Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Consumer Attitude**

Hasil dari penelitian ini pertama, hubungan variabel Green Product Attributes terhadap Consumer Attitude dinyatakan berpengaruh secara statistik dengan melihat hasil signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Kedua, hubungan

variabel Green Product Attributes terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan berpengaruh secara statistik dengan melihat hasil signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Hasil analisis mediasi dengan menggunakan SPSS macro PROCESS versi V3.0 (Hayes,2013) pada pengaruh green product attributes terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh consumer attitude besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,4970 dan signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Dengan demikian consumer attitude secara signifikan memediasi pengaruh green product attributes terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Muhammad Khoiruman (2020) dimana penelitian ini menemukan bahwa variabel Green Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Consumer Attitude**

Hasil dari penelitian ini pertama, hubungan variabel Green Advertising terhadap Consumer Attitude dinyatakan berpengaruh secara statistik dengan melihat hasil signifikansi 0,036 lebih kecil dari 0,05. Kedua, hubungan variabel Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan berpengaruh secara statistik dengan melihat hasil signifikansi 0,001 dibawah 0,05. Hasil analisis mediasi dengan menggunakan SPSS macro PROCESS versi V3.0 (Hayes,2013) pada pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh consumer attitude besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,6340 dan signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Dengan demikian consumer attitude secara signifikan

memediasi pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian. Secara langsung green advertising dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian, sehingga jika produk menggunakan green advertising dalam promosinya maka keputusan pembelian akan semakin tinggi oleh konsumen.

### **Pengaruh Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Consumer Attitude**

Hasil dari penelitian ini pertama, hubungan variabel Green Brand Image terhadap Consumer Attitude dinyatakan berpengaruh secara statistik dengan melihat hasil signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kedua, hubungan variabel Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan berpengaruh secara statistik dengan melihat hasil signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Hasil analisis mediasi dengan menggunakan SPSS macro PROCESS versi V3.0 (Hayes, 2013) pada pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh consumer attitude besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,2552 dan signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Dengan demikian consumer attitude secara signifikan memediasi pengaruh green brand image terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh green brand image. Hal ini dikarenakan konsumen telah menganggap The Body Shop sebagai sebuah green brand atau merek hijau. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan menyadari bahwa merek kosmetik The Body Shop telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli kosmetik The Body Shop.

### **Pengaruh Antara Consumer Attitude Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian ini pertama, hubungan variabel Consumer Attitude terhadap keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh secara statistik dengan melihat hasil signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sikap konsumen terbentuk sebagai respon terhadap suatu merek maupun produk termasuk keluhan yang akan disampaikan karena tidak terpenuhinya janji-janji yang ditawarkan (Mini, 2010). Selain itu sikap juga bisa timbul karena keadaan yang dialami orang tetapi juga kejadian yang pernah dialami di masa lalu dan harapan-harapan di kejadian yang akan datang (Mawey, 2013).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui analisis pada pengaruh green product attributes terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh consumer attitude menunjukkan bahwa Variabel green product attributes berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer attitude. Hasil penelitian variabel green product attributes berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Consumer Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *green product attributes* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Muhammad Khoiruman (2020) dimana penelitian ini menemukan bahwa variabel *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari dan Hidayat (2019) menunjukkan bahwa variabel produk

hijau atau produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan Stevany Febriani (2019) menunjukkan bahwa bauran pemasaran ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil analisis pada pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh consumer attitude menunjukkan bahwa Variabel green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer attitude. Variabel green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Consumer Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Muqorrobin (2017), dimana variabel *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Dwinita Laksmidewi (2018), menemukan perilaku peduli lingkungan memiliki peran mediasi, *green advertising* dapat berpengaruh langsung terhadap intensi membeli pada konsumen yang memiliki perilaku peduli lingkungan yang sangat tinggi. Studinya juga menunjukkan bahwa apabila konsumen diberikan pengetahuan tentang isu lingkungan, maka *green advertising* akan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, yang kemudian berpengaruh terhadap intensi membeli.

Hasil analisis pada pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *consumer attitude* menunjukkan bahwa Variabel *green brand image* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Consumer Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian didukung oleh Muqorrobin (2017), juga menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Luh Made Putri Juliantari (2019) menemukan hasil dimana Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Abraham Krishna M Osiyo (2018) menemukan adanya pengaruh positif *Green Marketing* pada *Green Brand Image* dan *Purchase Intention*.

Hasil analisis pada pengaruh antara *consumer attitude* terhadap keputusan pembelian menunjukkan *Consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian oleh Mustikasari dan Hidayat (2019) menunjukkan bahwa variabel produk hijau atau produk ramah lingkungan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan perbedaan tingkat kesadaran konsumen akan Produk Ramah Lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap sadar konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

Perusahaan kosmetik The Body Shop hendaknya tetap mempertahankan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* karena telah terbukti menyumbang sebanyak 85,9%. Untuk pemasar hendaknya lebih cermat dalam

mengamati perilaku belanja konsumen baik itu untuk kebutuhan maupun kesenangan agar dapat mencapai target pemasaran yang tepat.

Peneliti menyarankan kepada peneliti mendatang untuk menambahkan variabel lain, seperti *green price* dan menambah teknik pengumpulan data melalui wawancara atau interview mendalam guna memperoleh jawaban yang lebih terkontrol.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang serupa di masa mendatang dan menambahkan variabel-variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aang Muhammad Nur Shidiq & Arry Widodo. (2018). Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sekretari & Administrasi Bisnis* (Volume II, Number 2).
- Alamsyah, D. P., Trijumansyah, A., & Hariyanto, O. I. B. (2017). Mediating of Store Image on Customer Trust for Organic Vegetables. *Mimbar*, 33 (1), 132-141.
- Albino, V., Balice, A., Dangelico, R.M. 2009. Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 8 No. 2. Hal 83-96.

- Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumers' consumption in an emerging market. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 376–384. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.34](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.34).
- Bheben Oscar, S.MB., M.M. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* ISSN : 2087-3077.
- Braimah, M. (2011). Green brand awareness and customer purchase intention. *Management Science Letters*, 895- 902. doi:10.5267/j.msl.2015.8.007.
- Chen, Yu-San. (2009). “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust”. *Journal of Business Ethics* (Volume 93 No 2).
- Christopher Gan, Han Yen Wee, Luzie Ozanne and Tzu-Hui Kao (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing* , 4(1).
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307- 319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9.
- Cooper and Schindler. (2011). Business research methods. 11th edition. New York: McGraw Hill Companies.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. (2006). "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2.
- Kan, C. W., Chow, C. Y. T., Thangtham, U., Yabdee, S., Yulek, A., & Mongkholrattanasit, R. (2017). Exploring the Relationship between Brand Green Image, Environmental Performance and Consumer Green Consciousness and Purchase Intention of Fashion Products. *Applied Mechanics and Materials*, 866,425-432.
- Keller, Kevin Lane. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity”. *Journal of Marketing* (Volume 57 Nomor 1).
- King, Bart & Hower, Mike. (2013). “Green Products Account for Roughly Half of Philips' 2012 Revenue”.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition*. USA: Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip dan Amstronng, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armsrong. (2014). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Muhammad Naashir, Istiatin & Sri Hartono. (2016). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Nagar, K. (2016). Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5),152-171.
- Ottman, J. A. (1993). "Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age", *NTC Publishing Group, Lincol wood*.
- Ottman, J. (1998). "Developing Green Products: Learning From Stakeholder". *Asia Pacific Journal or Marketing and Logistics*, 10 (1), 22-43.
- Oyewole, Philemon. (2001). "Social Costs of Environmental Justice Associated with The Practice of Green Marketing". *Journal of Business Ethics* (Volume 29, No 3).
- Pankaj, K.A. & Vishal, K.L. (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management *Indian Journal of Commerce & Management Studies*5 (3), 22-28.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sivesan. (2013). Impact of Relationship Marketing on Costumer Loyalty on BankingSectors. *Jurnal of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.
- The Body Shop International Limited. (2017). "Heritage." *Thebodyshop Home Page*. Diakses pada 13 Maret 2020.  
<https://www.thebodyshop.co.id/about/heritage.html>
- Wu, W. Y., Shih, H.-A., & Chan, H.-C. (2008). A Study of Customer Relationship Management Activities and Marketing Tactics for Hypermarkets on Membership Behavior. *The Business Review*, 10(1), 89-95.
- Yazdanifard, Rashad. Mercy, Erdoos Igbazua. 2012. The impact of 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.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. doi:10.1002/sd.394.