

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HERBORIST DI KOTA SEMARANG

Rudika Harminingtyas *)

Th.Susetyarsi **)

Maduretno Widowati *)

Abstract

This study aims to investigate the impact of green marketing strategies on consumer purchasing decisions for Herborist products in Semarang city. The nature of this study is an explanatory study with a quantitative approach. The variables used in this study are environmental awareness (X1), green product features (X2), "Green Product Price"(X3), "Green product Promotion" (X4), and purchase decision (Y). The study group is people who live in Semarang city and are consumers of Herborist products. The total sample for this survey includes over 113 respondents. Data collection method using surveys distributed in Google Forms. The data analysis used is multiple linear regression analysis. As a result of the analysis, the variables environment Awareness (X1), green product Features (X2), "Green Product Price" (X3), and green product Promotion (X4) Purchase decisions (Y).

Keyword: *Environmental awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green product Promotion, Purchase decision*

Latar Belakang

Bencana yang terjadi akhir-akhir ini membuat masyarakat khawatir akan terjadinya

*) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara

***) STIE Semarang

bencana lingkungan yang akan mempengaruhi kesehatan bahkan kelangsungan hidup manusia dan lingkungannya. Beberapa bukti telah diidentifikasi oleh ilmuwan lingkungan seperti penipisan ozon, hujan asam, rumah kaca, polusi udara, polusi air, limbah yang sulit didaur ulang, temperatur kebakaran dan penggundulan hutan.

Manajemen bisnis menghadapi tantangan besar dan perlu memikirkan bagaimana bisnis akan mencerminkan kebutuhan mayoritas pelanggan/konsumen selama pertumbuhan yang stabil dan juga mengambil peluang baru dan menjalani kehidupan yang lebih baik. Konsep green marketing muncul dari kepedulian kepada kerusakan lingkungan yang digunakan oleh perusahaan sukses (Choudhary dan Gokaran, 2013). Green marketing menggabungkan berbagai kegiatan seperti mengubah produk, mengubah kemasan, mengubah produksi dan mengubah iklan.

Berdasarkan pendapat Situmorang (2011), bisnis hijau saat ini penting dalam dunia bisnis. Perusahaan bersaing di seluruh dunia untuk mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan sudah mulai memakai bahan yang ramah lingkungan, tidak hanya bahan baku tetapi juga bahan lain seperti kemasan, label, pembungkus dll. Sebagai bentuk kepedulian kepada perlindungan lingkungan, perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan. Ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan persaingan pada waktu yang sama. Perhatian kepada isu lingkungan telah ditandai oleh banyak bisnis yang dikenal dengan standar internasional atau ISO-14000 (Oktaviani, 2011). Hariyadi (2009) menyatakan bahwa ISO-14000 termasuk sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan bukti kepada produsen dan pelanggan bahwa produk yang diproduksi dengan memakai sistem ini telah memenuhi prinsip-prinsip pengelolaan lingkungan, baik limbah, kandungan dan lain-lain. Perusahaan yang dibangun dengan isu ramah lingkungan memiliki citra yang lebih baik karena perusahaan tersebut dianggap peduli kepada kelestarian lingkungan (Hariyadi, 2009).

Green marketing melihat kepuasan kebutuhan pelanggan atau konsumen, keinginan dan kebutuhan dalam kaitannya dengan perawatan dan perlindungan lingkungan. Eco-label, eco-brand, dan environmental advertising termasuk bagian dari green marketing yang dapat memfasilitasi pemahaman dan meningkatkan kesadaran akan peran produk dan aspek ramah lingkungan. Penerapan kebijakan ini sangat penting

untuk mengubah perilaku pelanggan dalam membeli produk lingkungan, sehingga mengurangi dampak negatif dari proses produksi kepada lingkungan (Delafrooz, and All, 2014).

Perusahaan dalam negeri yang memakai produk ramah lingkungan dan termasuk salah satu pelopor green business adalah PT Victoria Care Indonesia yang berlokasi di kota Semarang dan salah satu produknya adalah Herborist. Perusahaan ini bergerak di bidang kosmetik dan menyediakan produk dengan bahan alami dan ramah lingkungan.

Studi sebelumnya telah mengambil pendekatan berbeda untuk mengidentifikasi elemen kunci pemasaran hijau yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk hijau. Berdasarkan pendapat Liobikiene, et, all (2016) menjelaskan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi pembelian produk hijau adalah kepedulian kepada lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai, pengetahuan dan efektivitas umpan balik pelanggan. Pengkajian Boztip (2012) menyatakan bahwa green marketing didasarkan pada empat faktor, seperti kesadaran lingkungan, produk hijau, harga hijau dan insentif hijau yang menentukan tekanan pada pelanggan untuk memilih produk hijau.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa efektif pengkajian mendalam tentang *green marketing* kepada keputusan Konsumen untuk membeli *green product Herborist* di Kota Semarang melalui survei.

Tinjauan Masalah

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak *Environmental awareness* kepada keputusan pembelian konsumen pada produk Herborist di Kota Semarang
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak "*Green Product Features*" kepada keputusan pembelian konsumen pada produk Herborist di Kota Semarang
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak "*Green Product Price*" kepada keputusan pembelian konsumen pada produk Herborist di Kota Semarang
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak "*Green product Promotion*" kepada keputusan pembelian konsumen pada produk Herborist di Kota Semarang

Tinjauan Pustaka

Green Marketing

Pada akhir 1980-an hingga awal 1990-an, pasar hijau mulai bermunculan.

American Marketing Association (AMA) mengadakan konferensi pertama tentang "*Ecological Marketing*" pada tahun 1975. Dari konferensi tersebut, ia menerbitkan buku pertama tentang pemasaran hijau, sering disebut pemasaran lingkungan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau dalam tiga istilah berbeda:

a. Definisi ritel

Green marketing adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan.

b. Definisi Pemasaran Sosial

Green marketing adalah pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif kepada lingkungan atau meningkatkan kualitas.

c. Definisi lingkungan

Green marketing adalah upaya organisasi untuk membuat, mempromosikan, mengemas, dan menjual produk yang memahami atau menanggapi masalah lingkungan.

Berdasarkan pendapat Chater dalam Choudhary A & Gokarn S. (2013), green marketing adalah sistem manajemen dan bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengharapkan dan memenuhi pemangku kepentingan. Persyaratan yang tidak mempengaruhi kesehatan manusia atau lingkungan.

Berdasarkan pendapat World Commission on Environmental Development (1978), green marketing sangat erat kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan atau pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai "memenuhi kebutuhan generasi mendatang tanpa mengurangi kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri".

Environmental Awareness

Kesadaran lingkungan adalah cara memahami kontradiksi lingkungan di sekitar kita dan pentingnya melindunginya. Kesadaran lingkungan dimulai dengan gerakan lingkungan atau ekologi. *Environmentalisme* adalah teori yang menekankan kebutuhan dan tanggung jawab manusia untuk merawat, menjaga dan melindungi alam dari penderitaan antropogenik yang disebabkan oleh manusia (www.pachamama.org).

Produk ramah lingkungan saja tidak cukup untuk pembangunan berkelanjutan. Kesadaran lingkungan juga sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan. Pelanggan

memainkan peran penting dalam mengelola transaksi bisnis. Pelanggan mulai menyadari bagaimana mendukung kelestarian lingkungan dengan memakai daya belinya dengan konsumsi yang bertanggung jawab. Tren penggunaan produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia menjadi populer di kalangan pelanggan berkat kesadaran lingkungan sekitar. Dalam konteks ini, orang yang ingin melindungi diri dan lingkungan dengan daya belinya diidentifikasi sebagai pelanggan hijau (Boztape, 2012). Boztip 2012 lebih lanjut menyatakan bahwa pelanggan tidak boleh membeli atau memakai produk yang berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Mereka lebih suka memakai produk yang tidak beracun dan ramah lingkungan.

Green Product Features

Dalam pasar bisnis, produk perusahaan wajib lebih baik dari produk pesaing dalam hal kualitas, desain, penampilan, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik pelanggan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat Clutter dan Armstrong (2001), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat dihargai dan diinginkan. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah merek, kemasan, dan kualitas produk. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok orang. Pengemasan adalah proses merancang dan membuat kotak atau pembungkus untuk suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan fitur berguna lainnya. Keistimewaan produk mirip dengan keistimewaan tersebut dan termasuk sesuatu yang unik, berbeda dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lain. Sebagian besar fitur produk adalah hasil dari pengembangan dan peningkatan berkelanjutan.

Green Product Price

Harga dalam bisnis itu penting dan dapat menciptakan pendapat pelanggan tentang kualitas produk. Banyak pelanggan bersedia membayar premi untuk suatu produk ketika mereka memegang pemahaman yang lebih baik tentang produk

tersebut. Peningkatan nilai tersebut dapat disebabkan oleh fungsionalitas, fungsionalitas, desain, estetika atau selera (Haryadi, 2009). Kualitas produk ditentukan oleh evaluasi objektif dan visual dari kualitas. Merek yang baik didefinisikan sebagai perilaku yang dapat diukur dan diukur oleh produk dibandingkan dengan produk yang dapat dibuat. Sedangkan persetujuan diartikan sebagai pertimbangan pelanggan tentang kualitas produk (Zaithami dalam Haryadi, 2009).

Harga sebagai atribut berarti bahwa harga termasuk konsep keragaman yang memegang arti berbeda bagi setiap pelanggan, tergantung pada karakter pelanggan, situasi dan produk (Mowen dan Little, 2002). Dengan kata lain, pada harga tertentu yang diiklankan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya dan pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dari nominal uang yang digunakannya.

Dari produk lingkungan. Banyak pelanggan yang beranggapan bahwa green product lebih bermanfaat dan bermanfaat bagi dirinya dan lingkungan karena berasal dari bahan-bahan alami. Untuk alasan ini, pelanggan pasar hijau berpikir bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan keuntungan yang diterima. Pelanggan mulai mencari peluang untuk mengurangi dampak lingkungan dari pembelanjaan mereka dengan produk ramah lingkungan.

Green product Promotion

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2001), periklanan mengacu pada kegiatan yang mempromosikan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Oleh karena itu, promosi ini termasuk bagian yang digunakan untuk menyampaikan dan mempengaruhi pasar produk perusahaan (Oktaviani, 2011). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi meliputi penjualan, periklanan, penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Periklanan adalah bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan berbayar oleh sponsor. Periklanan dapat menjadi salah satu cara terbaik untuk menyebarkan berita, apakah itu untuk membangun audiens target atau mendidik orang. Penjualan menawarkan insentif kepada pembeli, sedangkan iklan menawarkan alasan untuk membeli.

Sejalan dengan semakin berkembangnya gerakan hijau global dan meningkatnya

perhatian masyarakat kepada isu lingkungan, banyak perusahaan memilih iklan lingkungan melalui media elektronik atau cetak untuk menunjukkan produknya kepada pelanggan yang bertanggung jawab kepada lingkungan. Tujuan dari iklan lingkungan adalah untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan menarik perhatian kepada dampak positif dari perilaku pembelian mereka bagi diri sendiri dan lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). Davis dalam Rehber dan Wahid (2011) menjelaskan bahwa lingkungan periklanan oleh perusahaan pada umumnya memiliki tiga aspek. Iklan tersebut diawali dengan pernyataan kepedulian perusahaan kepada lingkungan. Kedua, iklan menunjukkan bagaimana perusahaan mengubah operasinya untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi kepada perbaikan lingkungan. Ketiga, iklan menunjukkan kepedulian lingkungan yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan tersebut. Green advertising memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan memahami produk hijau dan memakai nilai-nilai tersebut dalam membuat pertimbangan pembelian produk hijau, yang penting untuk kepercayaan pelanggan.

Green Consumer

Ekonomi hijau muncul sebagai akibat dari kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan. Kecenderungan kesadaran masyarakat ini disebut konsumerisme hijau. Konsumerisme hijau termasuk perpanjangan dari gerakan kesehatan global yang memperdalam kesadaran akan hak untuk mengakses produk yang memadai, aman dan ramah lingkungan. Orang yang mengikuti praktik hijau menyebut diri mereka pelanggan hijau atau pelanggan hijau.

Green consumer atau pelanggan hijau adalah orang-orang yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh isu-isu lingkungan (Shrum et. al. 1995 dalam Sakti 2013). Pelanggan hijau percaya bahwa sebagai manusia kita dapat berkontribusi untuk melindungi lingkungan. Oleh karena itu, mereka percaya bahwa tanggung jawab perlindungan lingkungan tidak boleh diserahkan kepada pemerintah, bisnis, pemerhati lingkungan, dan ilmuwan saja, karena pelanggan juga berperan penting. Mereka juga terbuka atau tidak sabar kepada produk dan ide baru. Keterbukaan membantu mereka menerima produk dan praktik ramah lingkungan dengan lebih mudah (Shamdasari et al. in (Boztepe, 2012).

Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang individu, kelompok dan organisasi yang memilih, membeli, memakai dan produk, cara, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Layanan, ide atau pengalaman. Jadi pada dasarnya pelanggan memiliki pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan kemudian menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompoknya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, psikologis, Kotler dan Keller (2009) budaya memberikan imbas terbesar dan imbas terdalam. Berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Jossein dan Hamed (2012), budaya sangat mempengaruhi perilaku pelanggan, gaya hidup, motivasi dan pertimbangan pembelian. Winsed (1997) dalam Hossein dan Hamed (2012) menunjukkan bahwa cara pelanggan memakai dan mengevaluasi produk atau jasa dipengaruhi oleh budaya, sehingga perbedaan antara kebutuhan bisnis untuk membayar pelanggan. perawatan memimpin.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian memiliki lima tahapan, seperti: kesadaran masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pertimbangan pembelian dan pasca pembelian. Pada tahap pasca pembelian, pelanggan telah melakukan pembelian. Namun, terkadang banyak faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan sehingga mengubah niat pembeli. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2009) ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli dan pertimbangan untuk membeli, yaitu perilaku orang lain dan situasi yang diharapkan. Kedua peristiwa ini bisa langsung terjadi hingga mengubah pikiran pembeli. Ada tujuh dasar pertimbangan pembelian, yaitu: jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan pertimbangan pembayaran.

Swastha dan Handoko (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian ini termasuk gabungan dari beberapa putusan. Setiap pertimbangan pembelian memiliki tujuh prinsip, yaitu: pertimbangan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Selain

produk dan kualitas produk, perusahaan wajib mempertimbangkan kenyamanan pelanggan di pasar. Beragam pilihan pembayaran menjadi pertimbangan nasabah untuk memudahkan transaksi.

Model Hipotesis

H1 : *Environmental awareness* berpengaruh positif dan significant kepada Keputusan Pembelian *green product*

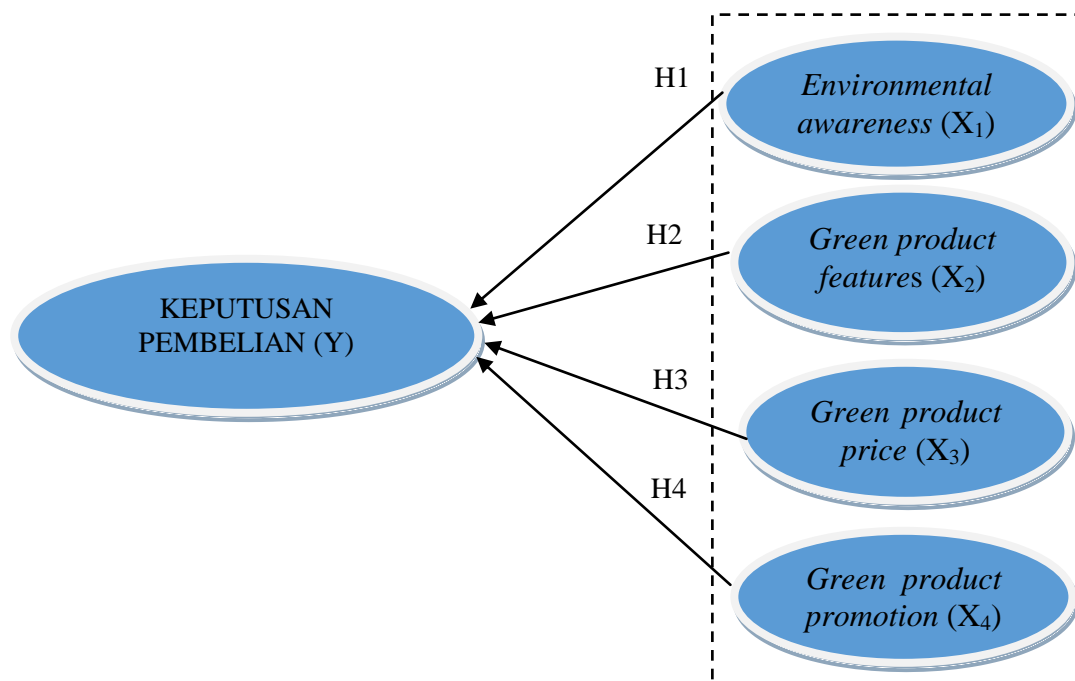
H2 : “*Green Product Features*” berpengaruh positif dan significant kepada Keputusan Pembelian *green product*

H3 : “*Green Product Price*” berpengaruh positif dan significant kepada Keputusan Pembelian *green product*

H4 : “*Green product Promotion*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Jenis Pengkajian

Riset berikut termasuk pengkajian kuantitatif dan lokasi pengkajian adalah pelanggan Produk Herborist di Kota Semarang.

Variabel Pengkajian

1. Variable Terikat (Y): *Green Marketing*
2. Variabel Bebas (X):
 - X1: *“Environmental Avereness”*
 - X2: *“Green Product Features”*
 - X3: *“Green Product Price”*
 - X4: *“Green product Promotion”*

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Produk Herborist di Kota Semarang yang berusia 18 tahun ke atas. Responden sebagai sampel dalam riset berikut berjumlah 113 orang dan teknik pengambilan spesimen memakai propovise sampling dengan karakter responden yang memakai Produk Herborist di Kota semarang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuestioner/Angket (Google Form)
Pengumpulan data melalui pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab
2. Studi Kepustakaan

Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh dari hasil angket responden melalui google form. Sedangkan data eekunder diperoleh dari data yang telah ada sebelumnya, seperti penilaian sebelumnya, buku, jurnal dan kepustakaan.

Analisa Data

Teknik analisa data deskriptif dengan metode analisa regresi linier berganda.

Rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + \beta_3 (X_3) + + \beta_4 (X_4)e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
 A = Konstanta
 X1 = Enviromental Awareness
 X2 = “Green Product Features”
 X3 = “Green Product Price”
 X4 = “Green product Promotion”
 β_1 β_5 = Koefisien Regresi
 e = Error / residu

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Unstandar-dized Coef.		Standar- dized Coef.	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constants)	0,023	2,761		0,008	0,993
X1	0,378	0,116	0,229	3,267	0,001
X2	0,388	0,094	0,343	4,113	0,000
X3	0,271	0,115	0,173	2,354	0,020
X4	0,300	0,098	0,254	3,076	0,003
R	: 0,711 Koef. Constants : 0,023				
R ²	: 0,506				
Adj. R Square	: 0,478 F _{hitung} : 27,609				
Sig	: 0,000				

Adapun persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,023 + 0,378X_1 + 0,388X_2 + 0,271X_3 + 0,300X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
 X1 : *Environmental Awareness*
 X2 : “*Green Product Features*”
 X3 : “*Green Product Price*”
 X4 : *Green Product Promotian*

Hasil Pengujian Parsial

- t uji antara X1 (*Environmental Awareness*) dengan Y (Pertimbangan pembelian) menunjukkan t hitung = 3,267 dengan nilai sig. t (0,0001) < a = 0,05 oleh karena itu efek X1 (*Environmental Awareness*) kepada Y (Pertimbangan pembelian) adalah significant.
- t uji antara X2 (“*Green Product Features*”) dengan Y (Pertimbangan

pembelanjaan) menunjukkan t hitung = 4,113 dengan nilai sig. t (0,000) < a = 0,05 oleh karena itu efek X2 (“*Green Product Features*”) kepada Y (Pertimbangan pembelian) berpengaruh significant.

3. t uji antara X3 (“*Green Product Price*”) dengan Y (Pertimbangan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,354 dengan nilai sig. t (0,020) < a = 0,05 oleh karena itu efek X3 (“*Green Product Price*”) kepada Y (Pertimbangan pembelian) berpengaruh significant.

4. t uji antara X4 (“*Green product Promotion*”) dengan Y (Pertimbangan pembelian) menunjukkan t hitung = 3,076 dengan nilai sig. t (0,003) < a = 0,05 oleh karena itu efek X4 (“*Green product Promotion*”) kepada Y (Pertimbangan pembelian) berpengaruh signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa variable *environmental awareness*, *green product features*, “*Green Product Price*” dan “*Green product Promotion*” kepada keputusan pembelian berpengaruh significant secara simultan dan parsial. Dan dari keempat variable bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya adalah *Green Product features* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Hasil pengujian regresi linear berganda tingkat significant $\leq 0,05$ dan apabila terdapat variable bernilai $\geq 0,05$, variable bebas tersebut tidak memiliki efek kepada variable terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Dari table diatas menunjukkan semua factor memiliki efek significant secara bersama-sama kepada Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai hitung sebesar 27,609 dengan tingkat sig. F 0,000 ($p \leq 0,05$). Koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,478 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *environmental awareness* (X1), “*Green Product Features*” (X2), “*Green Product Price*” (X3) dan “*Green product Promotion*” (X4) sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar riset tersebut.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. *Environmental awareness* berpengaruh significant kepada pertimbangan pembelian, artinya semakin positif kesadaran masyarakat kepada lingkungan oleh karena itu pertimbangan pembelian kepada produk tersebut akan semakin positif

2. *Green Product Features* berpengaruh significant kepada pertimbangan pembelian, adalah semakin positif persepsi pelanggan kepada fitur-fitur produk ramah lingkungan artinya pertimbangan pembelian kepada produk tersebut akan semakin positif. Variable “Green Product Features” saling dominan mempengaruhi pertimbangan pembelian.
3. *Green Product Price* berpengaruh significant kepada pertimbangan pembelian. Artinya meskipun produk hijau cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Pelanggan rela mengeluarkan uang lebih untuk manfaat diperoleh dari produk hijau.
4. *Green product Promotion* berpengaruh significant kepada pertimbangan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan kepada kegiatan promosi hijau oleh karena itu pertimbangan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif.

Saran

1. Meningkatkan kepedulian masyarakat kepada lingkungan termasuk gambaran bahwa pelanggan cenderung bertanggung jawab pada lingkungan dan beralih memakai produk yang berbasis lingkungan dan peluang bagi perusahaan yang memakai strategi pemasaran dengan berbasis lingkungan atau yang dikenal dengan green marketing memperluas pangsa pasarnya. Herborist sebaiknya memperdalam nilai-nilai etika dalam promosi produknya, sehingga kaum remaja dapat memahami nilai-nilai tersebut dan memahami keuntungan memakai produk herboris.
2. Produk herboris sebagai produk yang berbasis lingkungan sebaiknya lebih aktif mengkampanyekan keunggulannya sehingga akan meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat kepada lingkungan.
3. Dari hasil riset berikut diharapkan peneliti berikutnya menambah variable lain agar diperoleh hasil pengkajian yang lebih variatif.

Daftar Pustaka

- Boztepe, Aysel. 2012. *Green marketing and its impact on consumer buying behaviour. European Journal of Economic and Political Studies.*

- Choudhary, Aparna & Samir Gokarn. 2013. *Green marketing: A means for sustainable development. Journal of Arts, Science & Commerce, Volume IV Issue 3(3)*, 26-32.
- Delafrooz, Narges, Mohammad Taleghani, dan Baharen Nouri. 2014. Effect of *green marketing* on consumer purchase behaviour. *QScience Connect*:
- FuiYeng, Wong & Rashad Yazdanifard. 2015. *Green marketing: A study of consumers' buying behaviour in relation to green product. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 15 Issue 5 Version 1.0*, 17-23..
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Melon, Penerjemah, Jilid I, Edisi 11). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga..
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- Liobikiene, Genovaite, Justina Mandravickaite, dan Jurga Bernatoniene. 2016. Theory of planned behaviour approach to understand the green purchasing behaviour in the EU: a cross-cultural study. *Journal Ecological Economics* 125 (2016) 38-46.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Pelanggan*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Octoviani, Aniza. 2011. Pengaruh strategi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop dikalangan mahasiswa. *Thesis*..
- Rahbar, Elham dan Nabsiah Abdul Wahid. 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behaviour. *Business Strategy Series*, Vol. 12 No 2, pp 73-83
- Situmorang, James R. 2011. Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 7, No. 2*, 131-142.
- Suki, Norazah Mohd..2013. Green awareness effects on consumers' purchasing decision: some insights from Malaysia. *Universiti Sains Malaysia*, Vol. 9, No. 2, 49-63.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPFE.