

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. SENSATIA BOTANICALS

Ni Luh Bayu Okadiani¹, Ni Wayan Eka Mitariani², dan I Gusti Ayu Imbayani³
Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABTRAK

Green product is a product that is not harmful to humans and the environment, not wasteful of resources, does not produce excessive waste and involves cruelty to animals, green products must consider environmental aspects in the product life cycle so as to minimize negative impacts on nature. Whereas social media marketing is one form of marketing using social media to market a product, service, brand or issue by utilizing audiences who participate in social media, so that later it will produce purchasing decisions. In this study using a non probability sampling method with a number of 100 respondents. The results of this study found that green products have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Sensatia Botanicals with the regression value of the green product variable is 0.614.5), while social media marketing has no significant effect on purchasing decisions at PT. Sensatia Botanicals.

Kata kunci : *green product, social media marketing, keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang makin pesat saat ini juga diiringi dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang makin kompleks. Permasalahan lingkungan telah menjadi isu strategis untuk dikaji dan diselesaikan oleh berbagai pihak. Pada saat ini upaya perlindungan lingkungan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen. Perusahaan dan konsumen merupakan pihak yang berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam kondisi demikian, salah satu strategi perusahaan adalah menghasilkan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan tidak merusak lingkungan atau dikenal dengan *green product*. Kualitas produk merupakan aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk. Salah satu kecenderungan peningkatan kualitas produk adalah pengembangan *green product*. Pankaj & Vishal (2014), hal ini ditujukan untuk menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energy, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi serta limbah. Albino et al, (2009) Okada & Mais (2010) *green product* dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada suatu proses produks dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi. Salah satu permasalahan lingkungan yang utama dihadapi masyarakat saat ini adalah pencemaran sampah. Dari berbagai kasus, permasalahan sampah sangat

dominan di berbagai Negara terutama di Negara berkembang.

Perlindungan terhadap lingkungan merupakan tanggung jawab yang penting yang harus diterapkan perusahaan. Perlindungan terhadap lingkungan bagi perusahaan berperan dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Hal ini tidak hanya sebagai upaya membangun *image* perusahaan namun pengembangan produk yang ramah lingkungan ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen. Disamping itu pula dapat menerapkan gaya hidup sehat bagi para konsumen pecinta produk *natural*, terutama produk *natural skin care*.

Pada saat ini *natural skin care* sangat banyak diminati oleh masyarakat karena sangat aman digunakan untuk jangka panjang. Khususnya Indonesia banyak sekali ditemukan berbagai jenis produk *natural skin care* yang ditawarkan baik melalui *social media* maupun melalui *outlet-outlet* yang ada di pusat perbelanjaan. Pada era globalisasi ini banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui *social media* seperti : *facebook, line, twitter, instagram, youtube* dimana dalam penggunaan *social media* itu sendiri sangat efektif dan efisien baik dari segi waktu dan tempat pemasarannya. *Social media* merupakan bagian dari *internet*, yaitu sekelompok aplikasi berbasis *internet* diatas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi antar pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010 : 61). Orang-orang lebih

sering menggunakan *social media* untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet saling menguntungkan, baik bagi pelaku usaha maupun oleh konsumen online (Pramadari, 2016). Oleh sebab itu, *social media* di era sekarang ini sangatlah penting keberadaannya karena masyarakat lebih memilih untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui *social media* dibandingkan dengan media lainnya seperti televisi, koran, maupun radio.

1. KAJIAN PUSTAKA

Junaedi (2005) mendefinisikan, produk hijau (*Green Product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan melibatkan kekejaman pada binatang, *green product* harus mempertimbangkan aspek – aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan guna menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep *green product* yang berkelanjutan.

Secara garis besar media sosial dapat dikatakan sebagai media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis *internet* yang penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia *virtual* yang disokong oleh teknologi multimedia yang canggih *internet*, *social media* dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit di pisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini *social media* yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, *blog* dan wiki. Dalam artikelnya berjudul “*User of the World, United The Challenges and Opportunities of Social Media*,” di Majalah Business Horizons (2010) halaman 69-68, Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis *social media* yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan

alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

1. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Setiap perusahaan harus melakukan strategi-strategi agar para konsumen dapat terus tertarik pada *green product* yang dijualnya dengan memperhatikan unsur *green product* yang tidak berbahaya bagi manusia, memuaskan kebutuhan riil manusia, ramah lingkungan, efisien dan hemat energi juga tahan lama, dan memiliki biaya perawatan yang rendah, juga dapat di gabungkan dengan konten daur ulang, jika perusahaan memperhatikan hal ini dengan cermat, maka akan konsumen pun akan tertarik pada *green product* ini, selain itu perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana cara agar membuat konsumen tertarik dengan *green product* yang dibuat, dan juga tertarik untuk ikut menjaga lingkungan sekitarnya (Hesamodin Bagheri 2013). Dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama sebuah perusahaan harus melakukan proses pemasaran *green product* itu sendiri, pemasaran saat ini yang sangat terkenal dengan ke efisien nan waktu dan proses penyampaian kepada konsumen sangat mudah dan cepat adalah *social media marketing*, dimana *social media marketing* saat digemari oleh pelaku bisnis, sehingga penyampaian *green product* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan bisa disampaikan dengan mudah dan cepat.

Menurut Umi Narimawati (2008;20) hipotesis merupakan ungkapan berupa jawaban sementara atas masalah penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran, jawaban sementara atas masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis (berdasarkan data dilapangan). Oleh karena itu hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- H1 : terdapat pengaruh positif *green product* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Sensatia Botanicals.
- H2 : terdapat pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Sensatia Botanicals.
- H3 : terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Sensatia Botanicals.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di PT.Sensatia Botanicals karena di dasarkan beberapa pertimbangan : PT.Sensatia Botanicals adalah salah satu perusahaan swasta yang mengusung konsep *green product* dan memanfaatkan *social media marketing* pada proses pemasaran produknya sehingga mendapatkan keputusan pembelian oleh calon konsumennya. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti variable *green Product* (X1) dan *social media marketing* (X2) serta Keputusan Pembelian Produk (Y), sedangkan responden pada penelitian ini adalah konsumen pada PT.Sensatia Botanicals.

Menurut Sugiyono (2007) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Adapun penelitian ini terdiri dari 2 macam variabel yaitu variabel terikat (*dependent* variabel) dan variabel bebas (*independent* variabel). Menurut Sugiyono (2008) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan yang terdiri dari objek atau subyek yang berkualitas dengan spesifikasi karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk diolah dan kemudian dapat di simpulkan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT. Sensatia Botanicals yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling*, karena populasi tidak diketahui. Selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Adapun ketentuan responden dalam penelitian ini adalah : merupakan orang yang menggunakan produk PT.Sensatia Botanicals, yang berusia 18 tahun keatas.

1. PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian secara empirik membuktikan bahwa *green product* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Sensatia Botanicals. Hal ini ditunjukkan oleh F signifikansi sama dengan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara simultan dari variabel *green product* dan

social media marketing terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS adjusted R^2 sebesar 0,477 mempunyai arti bahwa sebesar 47.7% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi *green product* dan *social media marketing* sedangkan sisanya sebesar 52,3 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Sedangkan hasil penelitian *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Sensatia Botanicals. Hal ini ditunjukkan oleh *t sig* sama dengan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *green product* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *green product* adalah sebesar 0,614, ini artinya variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hipotesis penelitian, semakin besar pengaruh *green product* maka akan semakin besar pula keputusan pembelian produknya pada PT.Sensatia Botanicals dan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Isna Pointsefty Firliani (2014), yang menyatakan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Hasil penelitian dari *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Sensatia Botanicals. Hal ini ditunjukkan oleh *t sig* sama dengan $0,239 > 0,05$ maka H_0 ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* adalah sebesar - 0,110 ini artinya variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh ketidakpuasan responden yang diakibatkan oleh PT.Sensatia Botanicals mengalami kekosongan stock produk yang *best seller* selama hampir satu bulan, yang dimana ketika konsumen ingin melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce*, akan tetapi tidak dapat melakukan transaksi selama berulang kali, apabila *stock* produk yang ingin dipesan kosong seharusnya pada *platform* akan tertera bahwa produk tersebut sedang tidak *ready stock* tetapi pada *platform* tidak ada keterangan yang dimaksud, sehingga konsumen merasa

kecewa akan hal tersebut. Disamping itu juga hal ini diakibatkan oleh beberapa produk yang diperbaharui kembali sehingga mengalami kelangkaan produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mujiyana dan Sahni Damerianta (2009) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui E-mail yang dimana merupakan salah satu contoh *social media marketing* yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Variabel *green product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Sensatia Botanicals. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi variabel *green product* sebesar 0,614.
2. Variabel *social media marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Sensatia Botanicals. Hal ini ditunjukkan oleh *t sig* sama dengan $0.239 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* sebesar -0,110. Hal ini disebabkan oleh ketidakpuasan responden yang diakibatkan oleh PT.Sensatia Botanicals mengalami kekosongan *stock* produk yang *best seller* selama hampir satu bulan, yang dimana ketika konsumen ingin melakukan transaksi pembelian pada e-commerce akan tetapi tidak dapat melakukan transaksi selama berulang kali, apabila *stock* produk yang ingin dipesan kosong seharusnya pada *platform* akan tertera bahwa produk tersebut sedang tidak *ready stock* tetapi pada *platform* tidak ada keterangan yang dimaksud, sehingga

konsumen merasa kecewa akan hal tersebut.

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. PT.Sensatia Botanicals hendaknya tetap mempertahankan faktor *green product* dalam usahanya karena cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Disamping itu juga PT.Sensatia Botanicals hendaknya menambah variasi produk yang lebih ramah lingkungan serta dengan harga yang lebih terjangkau.

1. PT.Sensatia Botanicals hendaknya mengkaji ulang kembali apa yang menyebabkan *social media* yang dimilikinya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dan untuk kedepannya agar lebih memperhatikan kembali sistem kerja setiap *social media* yang dimiliki agar berfungsi dengan baik dan benar, dikarenakan pada era globalisasi ini sosial media merupakan hal yang sangat dominan digunakan pada kehidupan sehari-hari. Dan penelitian selanjutnya kehendaknya diteliti kembali variabel *social media marketing* karena pada penelitian ini variabel tersebut belum mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, serta diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa memperoleh hasil yang maksimal.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *green price* untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.*
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian.* Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Al- Zu bi et al (2015) green perceived value, green perceived risk, green trust, dan eco-labeling. *International Journal of Operations and Logistics Management.*
- Bagheri, S.M.B., Emamgholipour, M., Bagheri, M., and Rekabdarkaei, E.A. (2013). Effect of Accounting Conservatism Level, Debt Contracts and Profitability on the Earnings Management of Companies: Evidence from Tehran Stock Exchange. *International Journal, Management and Social Sciences.* 533-538.
- Engel, James F, et al. (1990) *Customer Behavior.* Diterjemahkan oleh: F X Budiyanoto. Perilaku Konsumen, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.

- Ghozali, I (2008). *Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Model Persamaan Struktural Berbasis Komponen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I, et.al. 1992. *Customer Behavior*. 5th Edition. Richard. D. Irwin. Inc., *United States of America*.
- Instagram Sensatia Botanicals.
- Junedi, M.F. Shellyana. (2005) Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau; Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Beneit*, Vol 9(2) 189-201.
- Isna Pointsefty Firliani (2014)“ Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wargon R Di Kota Jember (Studi Kasus Pada Konsumen yang Telah Membeli Mobil Suzuki Karimun Wargon R). *Skripsi* Universitas Negeri Jember.
- Kaplan Andreas and Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business. *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp.59-68. Kominfo Indonesia 2017.
- Kotler dan Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mujiyana dan Sahni Damerianta (2009) “Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen'. *Skripsi* ,Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
- Oetomo Budi Sutedjo Dharma . (2006) . *Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi*, Yogyakarta. Hal 3 – bab 2.
- Okada, E.M. & Mais, E.L. (2010). Framing the green alternative for environmentally conscious consumers, sustainability accounting. *Management and Policy Journal*. 1 (2), 222-234.
- 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.
- Priyatno, Dwi. 2011. Buku saku SPSS. Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS. Andi, Yogyakarta.
- Rr. Dian Ayu Gemilang S.T (2011) ”Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Facebook* sebagai Media Komunikasi Bisnis *Online*)”.*Skripsi*, Universitas Pembangunan Nasional.
- Pramandari, Putu Yusi, PY Astiti, MI Prastyadewi. 2016. Peranan Prior Online Purchase Experience Danonline Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Media Sosial InstagramJurnal Ilmu Manajemen (JUIMA), 2016
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media. *Youtube Sensatia Botanicals*.

