

ABSTRAK
**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIFEBOUY STUDI KASUS PADA
KONSUMEN PRODUK LIFEBOUY TOKO WINDA TUGUMULYO KOTA
LUBUK LINGGAU**

Oleh:
Abelia Putri Khansa Bella¹
Meiffa Herfianti²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk lifebuoy studi kasus pada konsumen toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Lifebuoy konsumen toko Winda tugumulyo kota Lubuk Linggau dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.006 > 1.975$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$). Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Lifebuoy konsumen toko Winda tugumulyo kota Lubuk Linggau dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.751 > 1.975$) dengan nilai ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$). Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $286.847 > 3.06$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *Green Marketing* dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Lifebuoy konsumen toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON LIFEBUOY PRODUCT PURCHASE DECISIONS, A CASE STUDY ON CONSUMERS OF LIFEBUOY PRODUCTS, WINDA TUGUMULYO STORE, LUBUK LINGGAU CITY

By:

Abelia Putri Khansa Bella¹

Meiffa Herfianti²

This study aims to determine the influence of Green Marketing and brand image on the decision to purchase lifebuoy products, a case study on consumers of the Winda Tugumulyo store, Lubuk Linggau City. This type of research is a type of quantitative descriptive research. The population in this study was 150 respondents. The data collection techniques used were observation, interviews, and questionnaires. Data analysis techniques using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and determination coefficient (R²).

The results of this study show that Green Marketing has a positive effect on the decision to purchase Lifebuoy products of consumers of the Winda tugumulyo store in Lubuk Linggau city with a $t_{cal} > t_{table}$ ($4,006 > 1,975$) and ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$). Brand image has a positive effect on the purchase decision of Lifebuoy products of consumers of the Winda tugumulyo store in Lubuk Linggau city with a $t_{cal} > \text{value}$ ($8,751 > 1,975$) with a value ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$). The results of the F test showed that the F_{cal} value $> F_{table}$ was $286,847 > 3.06$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ which means that Green Marketing and brand image simultaneously or together had a positive and significant effect on the purchase decision of Lifebuoy products of consumers of the Winda Tugumulyo store, Lubuk Linggau City.

Keywords : *Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II STUDI PUSTAKA	8
2.1 Deskripsi Konseptual	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	11
2.1.3 Citra Merek	17
2.2 Pengaruh Antar Variabel	21
2.2.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	22
2.2.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	23

2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Kerangka Konseptual.....	25
2.5 Definisi Operasional.....	27
2.6 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Uji Instrumen Penelitian	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.3 Regresi Linear Berganda.....	37
3.5.4 Koefisien Determinan (Adjusted R ²).....	38
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Deskripsi Tempat Penelitian.....	41
4.1.2 Karakteristik Responden	42
4.1.3 Hasil Analisis Tanggapan Responden	44
4.1.4 Uji Instrumen	52
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
4.1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	58
4.1.8 Hasil Uji Hipotesis	58
4.2 Pembahasan.....	60
4.2.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.2.2 Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.2.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2. 2 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3. 1 Skala Likert	33
Tabel 3. 2 Interval Tanggapan Responen Terhadap Variabel	36
Tabel 4.1 Kaerakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Tentang <i>Grenn Marketing</i>	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Citra merek	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.6 Hasil uji Validitas	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas.....	56
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t.....	59
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas.....	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya menjaga kesehatan diri dan menjaga kebersihan lingkungan hidup kini semakin tinggi, terutama dalam hal sabun mandi dan isu-isu pendatang global (Kotler & Keller, 2016). Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup sehat, tetapi juga oleh semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Konsumen sekarang lebih memilih dan tidak hanya melihat kualitas produk, tetapi juga melihat sejauh mana perusahaan menjalankan praktik yang ramah lingkungan.

Di tengah situasi ini, strategi pemasaran hijau dan penguatan citra merek sangat penting bagi perusahaan. Lifebuoy, salah satu merek sabun yang terkenal di Indonesia, sudah menyadari tren ini. Mereka menerapkan prinsip *green marketing*, mulai dari formulasi produk yang lebih ramah lingkungan hingga kemasan yang dirancang untuk mengurangi limbah plastik. Semua ini dilakukan agar citra merek Lifebuoy terlihat positif dan bertanggung jawab di mata konsumen, yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Secara teori, pembelian keputusan terjadi karena proses psikologis yang rumit. Prosesnya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga tindakan membeli. Di dalamnya, citra merek dan persepsi konsumen terhadap keinginan perusahaan juga mempengaruhi pilihan mereka (Leon G. Schiffman & Joseph L. Wisenblit, 2015).

Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan ini adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian berperan besar dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis (Oscar &

Keni, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Karena setiap individu memiliki perilaku pembelian yang unik, penting bagi perusahaan untuk memahami pola dan preferensi konsumen agar mampu memenuhi ekspektasi mereka serta menjaga keberlanjutan bisnis. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, sehingga mereka cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk tersebut dengan selera, kebutuhan, serta harapan mereka (Seruni et al., 2024).

Green marketing menjadi salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen yang peduli lingkungan. *Green marketing* mencakup aktivitas seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, serta komunikasi pemasaran yang mengedukasi konsumen tentang komitmen perusahaan terhadap lingkungan (Peattie & Crane, 2005). Penerapan strategi pemasaran hijau terbukti dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Strategi pemasaran hijau, atau *green marketing*, adalah salah satu komponen yang memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang mengutamakan prinsip keberlanjutan lingkungan dengan mengubah aspek bisnis seperti kemasan, proses produksi, dan strategi promosi untuk menghindari kerusakan lingkungan (Rahmawati & Setyawati, 2023). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan hidup

membuat strategi ini dianggap sesuai untuk diterapkan. Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran hijau untuk menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan yang peduli terhadap lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka terhadap barang yang mereka jual.

Lifebuoy, sebagai salah satu merek sabun antiseptik tertua di Indonesia, telah lama membangun reputasi sebagai produk yang memberikan perlindungan kesehatan bagi keluarga. Upaya Lifebuoy untuk mengembangkan produk dengan pendekatan yang lebih ramah lingkungan juga menjadi bagian dari strategi mempertahankan relevansi di tengah meningkatnya tren *sustainability* (Unilever Sustainability Report, 2022). Namun, meskipun merek ini sudah kuat secara nasional, preferensi konsumen dapat berbeda-beda pada tingkat lokal.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran. Perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga produk yang ramah lingkungan dan memiliki citra merek yang positif di benak konsumen. Penerapan *green marketing* belum tentu selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Produk sabun mandi Lifebuoy dikenal luas sebagai merek yang menekankan Kebersihan dan Kesehatan. Meskipun demikian, tingkat keputusan pembelian konsumen di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau belum menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lifebuoy masih menunjukkan fluktuasi. Tidak semua konsumen yang datang ke toko tersebut

secara konsisten memilih Lifebuoy, meskipun merek ini memiliki reputasi yang cukup kuat. Sebagian konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan kemasan ramah lingkungan, harga lebih kompetitif, atau citra merek yang dianggap lebih modern dan peduli lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan akan kebersihan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran hijau (*green marketing*) dan citra merek.

Selain itu, masih terdapat keraguan konsumen terhadap pengakuan ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan, sehingga strategi *green marketing* yang dilakukan belum sepenuhnya membentuk citra merek yang kuat. Sebagian konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor harga, ketersediaan produk, dan kebiasaan pembelian dibandingkan aspek lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian. Masalah lainnya adalah perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek Lifebuoy. Meskipun Lifebuoy merupakan merek yang sudah lama dikenal, tidak semua konsumen memiliki persepsi positif yang sama terkait inovasi, keunggulan produk, dan komitmen lingkungan merek tersebut. Kondisi ini menyebabkan citra merek belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara konsisten.

Citra merek juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat menimbulkan kepercayaan, rasa aman, dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Sebaliknya, jika citra merek kurang kuat atau kalah dibandingkan pesaing, maka konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif lain. Dalam konteks ini, meskipun Lifebuoy telah lama dikenal sebagai sabun kesehatan keluarga, persepsi konsumen terhadap

kepedulian lingkungan dan inovasi merek dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat kesenjangan antara upaya *green marketing* dan citra merek yang dibangun dengan realitas keputusan pembelian konsumen di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul:

Pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk Lifebuoy (studi kasus pada konsumen toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau)

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya *Green Marketing* di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau
2. Kurangnya citra merek produk Lifebuoy di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau
3. Tingkat Keputusan pembelian yang kurang optimal berpengaruh terhadap produk Lifebuoy di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau

1.3 Batasan Masalah

Adapaun fokus penelitian ini adalah melihat pengaruh variable *Green Marketing* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) baik secara persial maupun simultan, khususnya bagi konsumen pembelian produk Lifebuoy di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Lifebuoy Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Lifebuoy dikalangan Masyarakat Tugumulyo Kota Lubuk Linggau?
3. Apakah *Green Marketing* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Lifebuoy Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Lifebuoy dikalangan Masyarakat Tugumulyo Kota Lubuk Linggau
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau yang secara langsung berhadapan dengan konsumen, membantu toko mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap produk Lifebuoy dibandingkan dengan merek pesaing yang juga menawarkan konsep ramah lingkungan. terkait *green marketing* dan citra merek produk Lifebuoy
2. Penelitian selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai perbandingan untuk peneliti selanjutnya atau peneliti serupa dalam upaya keputusan pembelian konsumen dalam pembelian sebuah produk.

