



Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Hebalife Mataram

Haikal Nadhir Firdausi*, Dwi Putra Buana Sakti

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia

Kata Kunci

Kata Kunci:

green marketing, pengetahuan, kepercayaan, keputusan pembelian

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian; menguji pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian; dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan menggunakan analisis data yaitu regresi dengan pendekatan konfirmatori. Dari hasil perhitungan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori, terdapat hubungan yang signifikan yaitu green marketing terhadap keputusan pembelian; pengetahuan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di NC Green Army Mataram.

Keywords

Keywords: green marketing, knowledge, trust, purchasing decision

Abstract

The aim of this research is to examine the influence of green marketing on purchasing decisions; testing the influence of knowledge on purchasing decisions; and test the influence of trust on purchasing decisions. The method used is explanatory research using data analysis, namely regression with a confirmatory approach. From the results of regression analysis calculations using a confirmatory approach, there is a significant relationship, namely green marketing, to purchasing decisions; knowledge of purchasing decisions and confidence in purchasing decisions for purchasing Herbalife products at NC Green Army Mataram.

*Corresponding Author: **Haikal Nadhir Firdausi**, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia
Email: nadirfirdausi@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.522>

History Artikel:

Received: 30 Mei 2024 | Accepted: 25 Juni 2024

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya industri terdapat dampak negatif dari keberadaannya. Dampak negatif yang ditimbulkan mempengaruhi secara negatif lingkungan “global warming”. Lapisan ozon menipis dan suhu dipermukaan bumi meningkat sebagai akibat dari kurang pedulinya industri menerapkan konsep ramah lingkungan. Kondisi ini melahirkan kesadaran kolektif konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (green consumers) (Palwa, 2014).

Kesadaran tersebut mendorong industri untuk beradaptasi dan berinovasi dalam memasarkan

produknya dengan strategi pemasaran ramah lingkungan. Green marketing merupakan upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh industri untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya (Grewal dan Levy, 2010:128). Penerapan green marketing diharapkan mampu mengurangi dampak buruk bagi lingkungan dan menyadarkan konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Salah satu perusahaan yang menerapkan green marketing adalah Herbalife. Herbalife Internasional adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang nutrisi global, penurunan

berat badan, dan produk perawatan kulit yang telah diprakarsai oleh seorang pria bernama Mark Hughes pada tahun 1980. Herbalife memperkerjakan kurang lebih sekitar 4000 orang di seluruh dunia dan tercatat mampu mencapai keuntungan bersih hingga 2.3 miliar dollar Amerika pada tahun 2009 dari penjualan produknya. Kantor utamanya berada di Los Angeles Amerika.

Herbalife adalah perusahaan multi level marketing yang juga dikenal sebagai MLM ataupun network marketing. Modul dari bisnis ini, memperbolehkan distributor tidak hanya mendapat komisi dari penjualan langsung dari produk mereka akan tetapi dari produk yang dijual dari distributor mereka kepada downline mereka. Skeptic dari modul bisnis ini menjelaskan bahwa seperti skema piramida dimana jika distributor menjual produk dengan cara yang tepat maka mereka akan mendapat komisi yang hebat dari bisnis mereka.

Pengetahuan dan kepercayaan dibutuhkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hubungan kepercayaan konsumen mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Schiffman dan Leslie, 2004). Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu usaha khususnya produk Herbalife dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu produk, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap produk Herbalife sangatlah penting terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mempercayai produk Herbalife jika perusahaannya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai klaim serta informasi yang terdapat pada produk Herbalife ternyata belum sepenuhnya dapat dipahami oleh konsumen. Pengetahuan yang cukup disarankan dimiliki oleh konsumen sehingga menimbulkan rasa kepercayaan terhadap produk yang akan dibelinya. Produk Herbalife yang dapat dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan dapat dijumpai di outlet-outlet Herbalife Mataram (Mahendra dan Nugraha, 2021). Berdasarkan uraian diatas terdapat rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh antar variabel sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh green marketing dan pengetahuan serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Herbalife di NC Green Army Mataram.
- H2 : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Herbalife di NC Green Army Mataram.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Herbalife di NC Green Army Mataram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan explanatory research yaitu mengetahui hubungan antar variabel green marketing dan pengetahuan serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2013).

Populasi penelitian ini adalah pembeli produk Herbalife di NC Green Army Mataram. Penelitian ini dalam penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pembeli dan pemakai produk herbalife yang membeli di NC Green Army Mataram. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Slovin, Rumus Slovin digunakan jika jumlah populasi diketahui. Populasi dari konsumen Herbalife NC Green Army sebanyak 500 orang. Untuk itu sampel yang menjadi respondennya 10% dari jumlah populasi yakni 50 orang.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori yaitu menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode kuantitatif dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Faktor Analisis

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	485.369
	df	105
	Sig.	.000

Nilai KMO > 0.50 maka analisis faktor bisa dilakukan

Rekapitulasi Hasil Output Anti Image Correlation

Indikator	Nilai Anti Image Correlation	Nilai Acuan	Kesimpulan
X1	0.506		
X2	0.624		
X3	0.875		
X4	0.671		
X5	0.585		
Y1	0.797		
Y2	0.542		
Y3	0.629	0.50	
Y4	0.676		
Y5	0.627		
Y6	0.509		
Z1	0.771		
Z2	0.805		
Z3	0.768		
Z4	0.845		

Asumsi
 Measure of
 Sampling
 Adequacy
 Terpenuhi

Hasil Output Communalities

	Communalities	
	Initial	Extraction
X1	1.000	.651
X2	1.000	.815
X3	1.000	.709
X4	1.000	.507
X5	1.000	.615
Y1	1.000	.831
Y2	1.000	.754
Y3	1.000	.808
Y4	1.000	.836
Y5	1.000	.804
Y6	1.000	.684
Z1	1.000	.744
Z2	1.000	.770
Z3	1.000	.779
Z4	1.000	.815

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Semua indikator yang digunakan memiliki nilai Extraction > 0.50 maka dapat diartikan semua indikator yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk.

Hasil Output Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
X1			.797	
X2			.750	
X3			.807	
X4				

X5				
Y1	.887			
Y2	.843			
Y3				.829
Y4	.873			
Y5	.793			
Y6				
Z1		.820		
Z2		.843		
Z3		.784		
Z4		.842		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Jika nilai *factor loading* >0.75 (N=50) dan mengelompok dalam satu factor menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam variable tersebut sudah konsisten atau layak digunakan. Berdasarkan nilai tersebut untuk indikator green marketing (X) dan indikator Kepercayaan (Z) mengelompok dalam satu factor artinya konsisten berada dalam variable tersebut, sedangkan pengetahuan (Y) mengelompok dalam dua factor artinya tidak konsisten berada dalam variable tersebut.

Pembahasan

Hasil pengujian analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori menunjukkan green marketing yang terdiri dari lima indikator yaitu green product, green advertising, green brand image, green trust, dan green price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di NC Green Army Mataram. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di NC Green Army Mataram terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi green marketing maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Herbalife di NC Green Army Mataram.

Berdasarkan analisis lanjutan menggunakan rotated component matrix untuk melihat indikator tersebut konsisten dan layak digunakan menunjukkan bahwa green marketing sangat konsisten dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di NC

Green Army Mataram yang ditampilkan dengan pengelompokan dalam satu factor.

Rasionalisasi dan logika terhadap diterimanya hipotesis pertama terkait dengan green marketing yang terdiri dari lima indikator yaitu green product, green advertising, green brand image, green trust, dan green price (Syahbandi, 2012).

1. Green Product

Sebanyak 93.5% responden setuju dengan praktik green product yang dilaksanakan oleh NC Green Army Mataram. Green Product yang menjadi acuan adalah produk ramah lingkungan, bahan-bahan alami yang terjaga kualitasnya, dan produknya dapat di daur ulang.

2. Green Advertising

Sebanyak 90.9% responden setuju dengan praktik green advertising yang dilaksanakan oleh NC Green Army Mataram. Green Advertising yang menjadi acuan adalah iklan peduli lingkungan, gaya hidup berwawasan lingkungan, dan peduli lingkungan dan sosial.

3. Green Brand Image

Sebanyak 95.1% responden setuju dengan praktik green brand image yang dilaksanakan oleh NC Green Army Mataram. Green Brand Image yang menjadi acuan adalah perusahaan terpercaya, reputasi baik, dan produknya familiar.

4. Green Trust

Sebanyak 90.9% responden setuju dengan praktik green trust yang dilaksanakan oleh NC Green Army Mataram. Green Trust yang menjadi acuan adalah kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan, reputasi, kinerja, dan komitmen.

5. Green Price

Sebanyak 93.5% responden setuju dengan praktik green price yang dilaksanakan oleh NC Green Army Mataram. Green Price yang menjadi acuan adalah harga terjangkau, sesuai kualitas, dan produknya bersaing.

Hasil pengujian analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori menunjukkan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di NC Green Army Mataram. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di NC Green Army Mataram terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula konsumen terdorong melakukan keputusan pembelian produk Herbalife di NC Green Army Mataram.

Berdasarkan analisis lanjutan menggunakan

rotated component matrix untuk melihat indikator tersebut konsisten dan layak digunakan menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan inkonsisten dan kurang mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di NC Green Army Mataram yang ditampilkan dengan pengelompokan dalam dua factor.

Rasionalisasi dan logika terhadap diterimanya hipotesis kedua terkait dengan pengetahuan yang terdiri dari enam indikator, yaitu penyampaian lisan, program yang ditawarkan, dunia maya, tampilan produk yang menarik, peduli kesehatan, dan kualitas produk.

1. Penyampaian Lisan

Sebanyak 86.1% responden setuju dengan tingkat pengetahuan dalam penyampaian lisan mempengaruhi keputusan pembelian produk di NC Green Army Mataram. Penyampaian lisan dari mulut ke mulut sangat efektif dalam penjualan produk-produk herbal yang ditawarkan oleh NC Green Army Mataram.

2. Program Tracking yang ditawarkan

Sebanyak 89.3% responden setuju dengan tingkat pengetahuan dalam program rutin tracking yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan mempengaruhi keputusan pembelian produk di NC Green Army Mataram. Program rutin tracking sangat efektif dalam penjualan produk-produk herbal yang ditawarkan oleh NC Green Army Mataram.

3. Informasi Internet

Sebanyak 87.2% responden setuju dengan tingkat pengetahuan dalam informasi internet yang bertujuan untuk mencari informasi tentang produk-produk herbal yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian produk di NC Green Army Mataram. Informasi melalui internet sangat efektif dalam penjualan produk-produk herbal yang ditawarkan oleh NC Green Army Mataram.

4. Kemasan yang menarik

Sebanyak 86.7% responden setuju dengan tingkat pengetahuan dalam kemasan yang menarik terhadap produk-produk herbal yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian produk di NC Green Army Mataram. Kemasan yang menarik sangat efektif dalam mempengaruhi penjualan produk-produk herbal yang ditawarkan oleh NC Green Army Mataram.

5. Peduli Kesehatan

Sebanyak 85.5% responden setuju dengan tingkat pengetahuan terhadap peduli kesehatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di NC

Green Army Mataram. Peduli kesehatan sangat efektif dalam mempengaruhi penjualan produk-produk herbal yang ditawarkan oleh NC Green Army Mataram.

6. Kualitas Produk

Sebanyak 86.7% responden setuju dengan tingkat pengetahuan dalam kualitas produk-produk herbal yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian produk di NC Green Army Mataram. Kualitas produk sangat efektif dalam mempengaruhi penjualan produk-produk herbal yang ditawarkan oleh NC Green Army Mataram.

Hasil pengujian analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di NC Green Army Mataram. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di NC Green Army Mataram terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula konsumen terdorong melakukan keputusan pembelian produk Herbalife di NC Green Army Mataram.

Berdasarkan analisis lanjutan menggunakan rotated component matrix untuk melihat indikator tersebut konsisten dan layak digunakan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan sangat konsisten dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di NC Green Army Mataram yang ditampilkan dengan pengelompokkan dalam satu factor.

Rasionalisasi dan logika terhadap diterimanya hipotesis ketiga terkait dengan kepercayaan yang terdiri dari empat indikator, yaitu jaminan kepuasan terhadap produk, mengutamakan kejujuran dalam menjual produk, memenuhi janji, dan kesesuaian pesanan.

1. Jaminan kepuasan terhadap produk

Sebanyak 96.6% responden setuju dengan tingkat kepercayaan terhadap jaminan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh NC Green Army Mataram. Jaminan kepuasan sangat efektif mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di NC Green Army Mataram.

2. Mengutamakan kejujuran dalam menjual produk

Sebanyak 96.6% responden setuju dengan tingkat kepercayaan berkaitan dengan kejujuran dalam menjual produk yang ditawarkan oleh NC Green Army Mataram. Mengutamakan kejujuran dalam menjual produk merupakan komitmen Herbalife terhadap kepercayaan konsumen dan sangat efektif mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di NC Green Army Mataram.

3. Memenuhi janji

Sebanyak 96.6% responden setuju dengan tingkat kepercayaan dalam memenuhi janji terhadap produk yang ditawarkan oleh NC Green Army Mataram. Memenuhi janji sangat efektif mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di NC Green Army Mataram.

4. Kesesuaian pesanan

Sebanyak 96.6% responden setuju dengan tingkat kepercayaan terhadap kesesuaian pesanan produk yang dikirimkan/diberikan oleh NC Green Army Mataram kepada konsumen. Kesesuaian pesanan sangat efektif mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di NC Green Army Mataram.

KESIMPULAN

Terbatas pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Green marketing sangat signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk Herbalife di NC Green Army Mataram. Pengaruhnya sangat konsisten dan layak dilanjutkan.
2. Tingkat pengetahuan sangat signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk Herbalife di NC Green Army Mataram. Pengaruhnya inkonsisten dan perlu dilakukan perbaikan-perbaikan strategi.
3. Tingkat kepercayaan sangat signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk Herbalife di NC Green Army Mataram. Pengaruhnya sangat konsisten dan layak dilanjutkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang memberikan kesempatan dan nikmat waktu sehingga penyelesaian artikel ini berjalan dengan lancar. Tidak lupa pula kedua orang tua yang memberikan support sehingga memudahkan alam penyelesaian artikel ini. Begitu juga atas bimbingan dan masukan Dosen Pembimbing Bapak Dwi Putra Buana Sakti sehingga proses penyusunan dan penyelesaian jurnal ini sesuai dengan target penulisan tugas akhir. Terimakasih tak terhingga atas pelayanan dan bimbingan seluruh dosen dalam memberikan wawasan keilmuan yang diperlukan selama menimba ilmu di kampus tercinta Universitas Mataram ini. Teman-teman seangkatan yang selalu menyemangati dan memberikan informasi terkait dengan prosedur penulisan tugas akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Grewal, D & Levy, M. (2010). *Marketing* 2nd edition. McGraw Hill. New York.
- Mahendra, D.F., dan A.K.N.A., Nugraha. (2021). *Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi*. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* Vol 5(1), h.28-38. Undiksha Press. Bali.
- Palwa, A. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan the Body Shop di Plaza Ambarkumo Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman, I.G. dan Leslie L.K. (2004). *Consumer Behaviour: 8th edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke19, Bandung: Alfabeta.
- Syahbandi. (2012). *Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi the Body Shop Pontianak)*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.3, No. 1 (Januari). ISSN: 2087-9957.