

**Pengaruh Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**  
(Survei Pelanggan Toko Organic Bandung)  
The Influence of Green Brand Image To Purchasing Decision  
(Survey of Toko Organic Bandung Consumer)

<sup>1</sup>R Firman Rahadian, <sup>2</sup>Dr. Ratih Tresnati, SE.,MP, <sup>3</sup>Septiana A Estri Mahani, SE., MM  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jalan Tamansari No. 1 Bandung  
email : <sup>1</sup>firmanrahadian1@gmail.com , <sup>2</sup>ratihtresnati27@gmail.com , <sup>3</sup>estrimahani@gmail.com

**Abstract.** This research aims to know the efforts of Toko Organic Bandung in designing green brand image, to find out how consumer feedback about green brand image in the Toko Organic Bandung, how consumer feedback about the purchasing decision in the Toko Organic Bandung, and how great the influence green brand image against a decision of purchase in Toko Organic Bandung. The research method used was Survei methods. While this type of research is verifikatif. The subject in this study amounts to 100 respondents. Methods of data analysis used is a simple linear regression analysis. The results of this research showed the presence of influence between the green brand image against a decision of purchase in Toko Organic Bandung with value  $p = 0000$ , the correlation coefficient of 0609 ( $R = 0609$ ), and the determinant of the coefficient (R-Square/R<sup>2</sup>) of 37.1%. this means that there are influences between green brand image against a purchasing decision.

**Keywords :** green purchasing decisions, brand image, Toko Organic Bandung.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya Toko Organic Bandung dalam merancang *green brand image*, untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang *green brand image* di Toko Organic Bandung, bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian di Toko Organic Bandung, dan seberapa besar pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko Organic Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Survei. Sedangkan jenis penelitian ini adalah verifikatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *green brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko Organic Bandung dengan nilai  $p = 0.000$ , koefisien korelasi sebesar 0.609 ( $R = 0.609$ ), dan koefisien determinan (R-Square/R<sup>2</sup>) sebesar 37,1%. Artinya terdapat pengaruh antara *green brand image* terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *green brand image*, keputusan pembelian, Toko Organic Bandung.

#### A. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, persaingan di industri ritel semakin lama semakin ketat. Hal itu menyebabkan perusahaan ritel harus selalu meningkatkan kinerja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Industri ritel merupakan bisnis yang sangat menguntungkan sehingga tidak mengherankan apabila industri ritel berkembang sangat pesat.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 di dunia. Hal itu merupakan salah satu faktor penting berkembang pesatnya industri ritel di Indonesia. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) bisnis ritel di Indonesia sudah ada pada tahun 1960-an dan *store* pertama pada saat itu adalah SARINAH. Pada tahun 1990 merupakan titik kebangkitan bisnis ritel di Indonesia. Hal itu ditandai dengan beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu "SOGO". Selain itu, dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 99/1998, yang menghapuskan larangan investor dari luar untuk masuk ke dalam bisnis ritel di Indonesia, perkembangannya menjadi semakin pesat sampai sekarang. Saat ini banyak ritel moden yang berkembang di Indonesia, seperti *hypermart*, *minimarket*, *supermarket*, dll.

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi sasaran para

pengusaha ritel untuk menjalankan bisnisnya. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) penjualan ritel modern di kota Bandung meningkat sebesar 18% - 22% per tahunnya. Ritel modern ini menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, sayuran, buah-buahan, produk perawatan tubuh dan lainnya. Selain menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, ritel modern pun memberikan banyak kelebihan dibanding ritel tradisional, diantaranya harga pasti, suasana nyaman, lingkungan bersih, relatif aman dari tindakan kriminalitas, variasi barang lengkap, kualitas barang terjamin, pelayanan yang baik, kemudahan dalam bertransaksi, serta program promosi yang gencar dilakukan oleh peritel melalui media elektronik maupun media cetak. Seiring dengan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan memasukan aspek lingkungan kedalam merek perusahaan itu sendiri atau yang biasa disebut *green brand image* (citra merek hijau). *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).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini dibagi menjadi empat pertanyaan, yaitu “Bagaimana upaya pemilik Toko *Organic* Bandung merancang citra merek hijau?”, “Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *green brand image* Toko *Organic* Bandung?”, “Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Toko *Organic* Bandung?”, “Seberapa besar pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko *Organic* Bandung?”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya pemilik Toko *Organic* Bandung merancang citra merek hijau.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang *green brand image* Toko *Organic* Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen di Toko *Organic* Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko *Organic* Bandung.

## B. Landasan Teori

*Green* atau *environmentally friendly* merupakan hal yang mengacu pada barang atau jasa yang dianggap tidak membahayakan lingkungan (Visconti, 2010). Menurut Dahlstrom (2011) mendefinisikan *green brand* sebagai sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang dipersepsikan menjadi ramah lingkungan. Sedangkan menurut Chen (2009) *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.

*Green brand* merupakan *identifier* dan *differentiator* atas suatu produk yang berkomitmen pada lingkungan.

1. *Green brand* pada dasarnya merupakan *identifier* yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat melambangkan komitmennya pada lingkungan (Hartman, 2005:10; Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:421; Tjiptono, 2005:19).
2. *Green brand* sebagai *differentiator* merupakan suatu merek yang dapat membedakan produk dan jasa lain yang sejenis atas perbedaan dalam

berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan (Hartman, 2005:10; Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:421; Kotler dan Keller, 2009:265).

Mourad dan Ahmed (2012) menjelaskan mengenai aspek-aspek yang dibahas dalam persepsi *green brand*, sebagai berikut :

1. *Green satisfaction* adalah sebuah tahap pencapaian kepuasan terkait pemanfaatan untuk meyakinkan konsumen terhadap kebutuhan lingkungan, keinginan dan harapan berkelanjutan (Chen dalam Saleem, 2015). Menurut Chen dalam Atmoko (2013) terdapat empat dimensi terkait *green satisfaction* adalah sebagai berikut :
  - a. Kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek hijau.
  - b. Kepercayaan membeli merek hijau yang tepat.
  - c. Kesenangan membeli merek hijau.
  - d. Kepuasan membeli merek hijau.
2. *Green trust* adalah kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek teta pada janinya mengenai kinerja hijau (Chaudhuri dalam kang, 2012). Menurut Chen dalam Atmoko (2013) terdapat 5 dimensi terkait dengan *green trust*, sebagai berikut :
  - a. Perasaan bahwa komitmen hijau dari merek dapat diandalkan.
  - b. Perasaan tergantung pada kinerja merek.
  - c. Perasaan bahwa argumen ke lingkungan dapat dipercaya.
  - d. Perhatian ke lingkungan merek sesuai harapan.
  - e. Merek memegang janji dan komitmen perlindungan terhadap ke lingkungan.
3. *Green awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek ramah lingkungan (Aaker dalam Tariq, 2014). Terdapat empat dimensi yang mempengaruhi kesadaran lingkungan, yaitu :
  - a. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan
  - b. Produk ramah lingkungan
  - c. Kesadaran Harga
  - d. Citra merek
4. *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). Menurut Chen (2009) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator *green brand image*, diantaranya :
  - a. Mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan.
  - b. Merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan.
  - c. Merek memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan.
  - d. Merek memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan
  - e. Janji yang dimiliki merek dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk (Kotler dan Keller, 2012:188). Sedangkan menurut Astuti dan Cahyadi (2007: 19) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Menurut Kotler dan Keller (2012:170) menyatakan bahwa Dalam melaksanakan keputusan pembelian, terdapat 6 dimensi keputusan pembelian, yaitu :

- a. Keputusan memilih produk

- b. Keputusan memilih merek
- c. Keputusan memilih penyalur
- d. Keputusan memilih jumlah pembelian
- e. Keputusan memilih waktu pembelian
- f. Keputusan memilih metode pembayaran

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Pengaruh Green Brand Image (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Survei Pelanggan Toko Organic Bandung

Dalam menganalisis data mengenai pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko *Organic* Bandung, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berikut hasil pengujian yang dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.** Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.365	2.42729

a. Predictors: (Constant), GBI

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara variabel *green brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, ditunjukkan dengan 0,609, diketahui besarnya kontribusi / pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,1%. Sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang berbeda dengan penelitian ini.

**Tabel 2.** Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.264	1.647		3.196	.002
	GBI	.247	.033	.609	7.608	.000

a. Dependent Variabel: KP

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  

$$Y = 5,264 + 0,247X$$

1. Koefisien regresi *green brand image* (X) sebesar 0,247 yang bernilai positif. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel *green brand image*, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya variabel keputusan pembelian. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin meningkatnya *green brand image* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.
2. Diketahui bahwa nilai uji-t variabel *green brand image* didapatkan hasil sebesar

7,608, dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  karena  $7,608 > 1.984$  dan dengan probabilitas  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Toko *Organic* Bandung.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko *Organic* Bandung maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Upaya perusahaan dalam merancang citra merek hijau yaitu dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang peduli terhadap *healthy lifestyle*, meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan suasana toko yang nyaman, memberikan informasi bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk hijau dan telah terverifikasi halal, dan menciptakan brand yang simple ,mudah diingat serta brand tersebut dapat merepresentasikan Toko *Organic* Bandung.
2. Tanggapan responden mengenai *green brand image* yang dilakukan Toko *Organic* Bandung berada pada kategori cukup.
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Toko *Organic* Bandung berada dalam kategori cukup.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko *Organic* Bandung.

#### E. Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 2007. *Strategic Market Management*. New York: Jhon Wiley & Sons
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2012). "Product-Class Effect on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect". *Journal of Brand Management*, Vol.10, No.1, pp.33-58.
- 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)*.
- Dahlstrom,R. 2011. *Green Marketing Management*. Cengage Learning. USA: South-Western.
- D'Souza,C., Taghian, M., Lamb,P., and Peretiatkos,R. (2006). Green Products and Corporate Strategy An Empirical Investigation. *Society and Business Review*.
- Hartmann, P. Ibanez, VA. Sainz FJF. 2005. *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*. *Market Intell Plann.* 23(1): 9–29
- Keller, L.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*.
- Keputusan Presiden No. 99/1998. Tentang: Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* 14th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., J.F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan oleh David

- Octarevia. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mourad, Maha da Yasser Ahmed. 2012. *Perception of green brand in an emerging innovative market*. Emerald Insight
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : PT Laksbarg Press.
- Tresnati, Ratih, dkk. 2016. *The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision (Survey to Consumers Pasteur Sandang Factory Outlet)*. Universitas Islam Bandung.
- Saleem, M. A., Khan, M. A., & Alam, S. (2015) *Antecedents of Green Purchase Intentions: Evidence from Customers of Electronics Products from Multan District*.
- Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tresnati, Ratih, dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta : MitraWacana Media.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tresnati, Ratih, dkk. 2015. *Pengaruh Private Label Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Katamso Bandung)*. FEB Universitas Islam Badung.
- Tresnati, Ratih, dkk. 2016. *Pengaruh Kepribadian Merek (Brand Personality) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Geely (Survei Pada Komunitas Geely Di Jawa Barat)*. Universitas Islam Bandung.
- Chen, Y-S. (2013) Towards green trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Journal of Management Decision*, 51 (1),(63-82).
- Chen, Y-S., Lin, C-Y., & Weng, C-S. (2015) The Influences of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Journal of open acces sustainability*, 7, 10135-10152.
- Scherhorn, G. (1993). Consumers'Concern About the Environment and Its Impact on Business. *Journal of Consumer Policy*. 162.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *IJAPS*, Vol 9.No 2.

**Pustaka Online :**

[www.tokoorganic.com](http://www.tokoorganic.com)

<http://jabarekspres.com/2016/toko-organic-Bandung-edukasi-gaya-hidup-sehat/>

<https://www.atkearney.com>

<https://www.aprindo.org>

<https://www.wikipedia.org>