

## **PENGARUH ETIKA LINGKUNGAN PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF: PERAN MEDIASI INOVASI PRODUK HIJAU**

**Anak Agung Istri Cintya Dewi Pemayun<sup>1</sup>  
Ni Wayan Sri Suprapti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.  
E-mail: gungcintya@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini secara empiris mengeksplorasi inovasi produk hijau dalam memediasi pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif. Data dikumpulkan dari 100 orang responden pengguna kosmetik *The Body Shop* di Kota Denpasar, dengan menggunakan instrumen kuesioner. Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika lingkungan perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk hijau, etika lingkungan perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif, inovasi produk hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif, inovasi produk hijau berpengaruh signifikan memediasi hubungan etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif.

**Kata Kunci** : etika lingkungan perusahaan, inovasi produk hijau, dan keunggulan kompetitif

### **ABSTRACT**

*This study empirically explores green product innovation in mediating the effects of environmental ethics of corporate to a competitive advantage. Data were collected from 100 respondents of The Body Shop cosmetics users in Denpasar using a questionnaire instrument. Data were analyzed using descriptive and inferential path analysis. The results showed that the environmental ethics corporate significant affect the innovative green products, environmental ethics corporate significant affect the competitive advantage, green product innovation significant affect the competitive advantage, green product innovation significant mediates the relationship of environmental ethics of corporate to a competitive advantage.*

**Keywords** : *ethics corporate environment, green product innovation, and competitive advantage*

## PENDAHULUAN

Saat ini kalangan konsumen sudah mulai sadar terhadap pentingnya lingkungan hidup. Tumbuhnya kesadaran itu mendorong gerakan lingkungan hijau, baik itu untuk produk-produk makanan, pakaian, kosmetik dan berbagai produk kebutuhan hidup lainnya. Konsumen juga mulai memperhitungkan dampak mengkonsumsi produk terhadap lingkungan. Konsumen sudah mulai an itu mendorong gerakan lingkungan hijau, baik itu untuk produk-produk makanan, pakaian, kosmetik dan berbagai produk kebutuhan hidup lainnya. Konsumen juga mulai memperhitungkan dampak mengkonsumsi produk terhadap lingkungan. Konsumen sudah mulai melirik produk hijau. Produk hijau adalah produk yang telah mempertimbangkan aspek lingkungan sepanjang daur hidupnya (*life cycle*) mulai dari ekstraksi bahan baku, proses produksi, transportasi, penggunaan dan setelah produk tersebut tidak lagi digunakan sehingga berdampak minim bagi lingkungan.

Saat ini masyarakat *modern* lebih memilih produk yang ramah lingkungan (Aqmala, 2013). Perusahaan yang memanfaatkan kondisi makin meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kondisi lingkungan adalah perusahaan kosmetik merek *The Body Shop*. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan kosmetik hijau karena mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang berstandar pada nilai-nilai etik. Produk *The Body Shop* yang lengkap siap untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti produk-produk perawatan tubuh, perlengkapan mandi, perawatan wajah, perawatan kulit hingga perawatan rambut. Semua produk-produknya menggunakan zat-zat herbal yang ramah lingkungan.

Saat ini *The Body Shop* melakukan perubahan sosial dan lingkungan kearah signifikan terhadap etika dalam perusahaan, yaitu *against animal testing* (lawan uji coba terhadap hewan); dan *protect our planet* (proteksikan planet kita). *The Body Shop* berhasil menyakinkan bahwa bisnis bukan mencari keuntungan saja akan tetapi mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dan tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people* dan *planet*.

Inovasi produk hijau yang dilakukan *The Body Shop* selalu mengutamakan nilai-nilai lingkungan dalam pengembangan produk ramah lingkungan, proses pembuatan produk, pengelolaan energi dan limbah sehingga menggunakan teknologi canggih yang tidak merusak lingkungan. *The Body Shop* telah mengeluarkan *Bio Bag*, yaitu kantong belanja ramah lingkungan terbuat dari bahan tepung singkong sebesar 30%.Keunggulan kompetitif yang dimiliki *The Body Shop* seperti program-program *bring back our bottle* (BBOB) yaitu program yang mengajak konsumen *The Body Shop* mengembalikan kemasan kosong produk *The Body Shop* untuk didaur ulang kembali agar menjadi desain baru; *support community trade* (dukungan komunitas dagang); *activate self esteem*; *defend human rights* (tegakkan HAM) dan *The Body Shop* menawarkan member *Love Your Body Club* (LYBC) untuk mempermudah bagi konsumen mendapatkan informasi atau berbelanja di *The Body Shop*.

*The Body Shop* menerapkan etika lingkungan perusahaan dikarenakan produk perawatan tubuh dan kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan. Dapat dikatakan perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* dan dapat mempertahankan produk hijaunya selama puluhan tahun. *The Body Shop* selalu

menjaga loyalitas dan persepsi terhadap konsumen. *The Body Shop* juga selalu inovasi terhadap produk hijau agar produk-produk *The Body Shop* semakin unggul dan kompetitif.

Inovasi produk hijau dapat meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan untuk memenuhi persyaratan perlindungan lingkungan (Chang, 2011). Inovasi produk hijau dari sebuah perusahaan dapat meningkatkan desain produk, kualitas, dan keandalan terhadap kepedulian lingkungan yang dapat menghasilkan kesempatan yang lebih baik untuk membedakan produk hijau sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dan membuat margin profit lebih baik untuk produk hijau (Chen, 2008). Jenis utama dari fokus lingkungan pengembangan *green product*, yaitu energi, sumber daya, mengurangi polusi dan limbah (Wu & Yen, 2014).

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk (Mudiantono & Nur, 2004). Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan kompetitif (Prakoso, 2005). menyatakan bahwa etika lingkungan perusahaan sebagai anteseden inovasi produk hijau, sehingga memberikan wawasan inovasi produk hijau yang memainkan peran mediasi antara etika lingkungan perusahaan dan keunggulan kompetitif dalam industri manufaktur kegiatan *non-production* (Chen *et al.*, 2006; Chang, 2011).

Ottman *et al.*, (2006) menyatakan bahwa melakukan sesuatu yang peduli lingkungan yaitu dengan menghemat penggunaan. *Green product* banyaknya

muncul berbagai merek yang menyatakan bahwa *green product* yaitu *energy star*, TCO (sertifikat pekerja Swedia), *green seal*, *clear can campaign*, *green map* (Yuliando, 2013).

Etika lingkungan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk hijau (Porter & Van, 1995; Chang, 2011; Ming & Ching, 2009; Eiadat *et al.*, 2008; Chen *et al.*, 2006;). Etika lingkungan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Porter & Van, 1995; Chen *et al.*, 2006; Chang, 2011; Yu & Chang, 2013b). Inovasi produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Peattie, 1992; Porter & Van, 1995; Hart, 1995; Chen *et al.*, 2006; Chang, 2011; Chen & Chang, 2013b). Menurut Chang, (2011) dalam penelitiannya disebutkan bahwa inovasi produk hijau berpengaruh secara signifikan memediasi hubungan etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif.

Model penelitian ini yang diadaptasi dari penelitian Chang, (2011) hanya meliputi tiga variabel saja yaitu *corporate environmental ethics*, *green innovation*, dan *competitive advantage* karena, hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *green process innovation* (inovasi proses hijau) tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini yang dilakukan di Kota Denpasar ini hanya membahas hubungan tiga variabel yaitu etika lingkungan perusahaan, inovasi produk hijau, keunggulan kompetitif yang diterapkan konsumen produk kosmetik merek *The Body Shop*.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah (1) menjelaskan pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap inovasi produk hijau bagi

kosmetik merek *The Body Shop* di Kota Denpasar, (2) menjelaskan pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif bagi kosmetik merek *The Body Shop* di Kota Denpasar, (3) menjelaskan pengaruh inovasi produk hijau terhadap keunggulan kompetitif bagi kosmetik merek *The Body Shop* di Kota Denpasar, (4) menjelaskan peran inovasi produk hijau dalam memediasi pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif bagi kosmetik merek *The Body Shop* di Kota Denpasar.

Etika lingkungan perusahaan adalah kepercayaan keseluruhan etika, nilai, dan norma masalah lingkungan dalam perusahaan (Ahmed *et al.*, 1998). Etika lingkungan perusahaan meliputi enam elemen yaitu kode etik, komite etika, sistem etika komunikasi, etika perwira, program pelatihan etika, dan proses disiplin (Wearver *et al.*, 1999). Etika lingkungan perusahaan adalah salah satu elemen kunci dari budaya organisasi yang terkait dengan inovasi (Peng & Li., 2008).

Etika lingkungan perusahaan adalah total persepsi organisasi terhadap lingkungan, seperti perlindungan lingkungan, kebijakan lingkungan, pengelolaan lingkungan, dan lingkungan hidup (Lin & Chang, 2009). Etika lingkungan perusahaan merupakan meningkatkan nilai-nilai dalam perusahaan dan harapan untuk perusahaan dalam perilaku etis terhadap lingkungan (Chen & Chang 2013a).

Inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu (Sondari dkk., 2011). Produk hijau merupakan barang-barang yang salah satu cirinya menggunakan bahan-bahan yang baik, bisa didaur ulang, dan proses pembuatan

(Yoliando, 2013). Inovasi produk merupakan aktivitas inovasi dan pengembangan produk yang dikaitkan dengan kinerja (Yohanes & Ratih, 2013).

Inovasi produk hijau merupakan proses dimana tiga jenis utama dari fokus lingkungan material, energi, dan polusi disorot berdasarkan dampak yang besar terhadap lingkungan pada berbagai tahap siklus kehidupan fisik produk ini proses manufaktur, penggunaan produk, dan pembuangan (Dangelico & Devashish, 2010). Inovasi produk hijau adalah peningkatan produk atau proses tentang hemat energi, pencegahan polusi, daur ulang limbah, desain produk hijau, dan pengelolaan lingkungan perusahaan (Chen *et al.*, 2006).

Keunggulan kompetitif merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menyediakan nilai yang tinggi ke pasar sasaran tertentu, baik dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan manfaat lebih untuk mendukung kebijakan harga lebih tinggi (Kotler & Amstrong, 2001:320). Keunggulan kompetitif merupakan perbedaan dan keunikan perusahaan di antara para pesing, jadi keunggulan kompetitif adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior (Cravens & Lina, 1999: 31)

Keunggulan kompetitif merupakan perbedaan dan keunikan di antara para pesaing (Purnama & Hery, 2003).Keunggulan kompetitif merupakan salah satu cara meningkatkan diferensiasi produk, kualitas pelayanan, personalia, citra dan saluran distribusi (Ramadhani & Ratni, 2015). Keunggulan kompetitif meningkatkan perusahaan yang lebih efektif, serta mengeksploitasinya untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar (Ashory, 2005).Keunggulan bersaing

merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya (Suendro, 2010)

Etika lingkungan perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi produk hijau (Chen *et al.*, 2006). Etika lingkungan perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi produk hijau (Porter & Van, 1995). Etika lingkungan perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi produk hijau (Eiadat *et al.*, 2008). Etika lingkungan perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi produk hijau (Ming & Ching, 2009). Etika lingkungan perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi produk hijau (Chang, 2011).

H1: etika lingkungan perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk hijau.

Etika lingkungan perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Chang, 2011). Etika lingkungan perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Chen *et al.*, 2006). Etika lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Yu & Chang., 2013). Etika lingkungan perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Porter & Van, 1995).

H2 : etika lingkungan perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Inovasi produk hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Chang, 2011). Inovasi produk hijau dapat memperoleh keunggulan kompetitif untuk meningkatkan citra perusahaan dan bahkan menciptakan pasar baru (Hart, 1995; Peattie, 1992; Porter & Van, 1995). Inovasi produk hijau

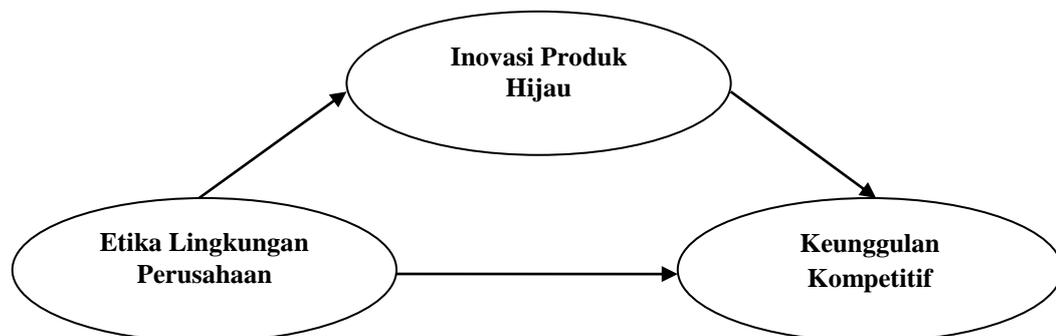
memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Chen & Chang, 2013b). Inovasi produk hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Chen *et al.*, 2006).

H3 : Inovasi produk hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Inovasi produk hijau berperan signifikan dalam mediasi etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif (Chang, 2011). Inovasi produk hijau secara signifikan memediasi pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif dalam perusahaan *The Body Shop*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4 : Inovasi produk hijau secara signifikan memediasi pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif.

Berdasarkan penelusuran landasan teori/konsep dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka model konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif (hubungan) yang menjelaskan hubungan beberapa variabel yang kemudian diuji melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar pada konsumen *The Body Shop*. Kota

Denpasar dipilih karena sebagian besar konsumen produk *The Body Shop* adalah penduduk Kota Denpasar, dan salah satu gerai *The Body Shop* ada di Kota Denpasar yaitu di Matahari Department Store Tbk Jl. Dewi Sartika, Dauh Puri Kelod. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Kota Denpasar pengguna kosmetik merek *The Body Shop*. Objek dalam penelitian ini adalah persepsi atau pendapat konsumen *The Body Shop* terhadap tindakan perusahaan dalam melaksanakan etika lingkungan perusahaan dan melakukan inovasi produk hijau untuk membangun keunggulan kompetitif *The Body Shop*.

Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa pendapatan dari responden, sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini berupa jenis pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan terakhir serta pendapat terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel etika lingkungan perusahaan, inovasi produk hijau, keunggulan kompetitif di Kota Denpasar untuk konsumen *The Body Shop*.

Sumber data adalah sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah responden penelitian. Sumber sekunder adalah pihak *The Body Shop* Matahari Department Store Tbk di Kota Denpasar dan *website* yaitu [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id).

Populasi dalam penelitian yaitu konsumen pengguna produk kosmetik merek *The Body Shop* di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Teknik penentuan sampel adalah *nonprobability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah: (1) pendidikan terakhir minimal SMP, dengan pertimbangan seseorang yang berpendidikan SMP dapat memahami dan

mengerti isi dari kuesioner, dan umumnya mereka sudah memahami usia yang memperhatikan penampilan sehingga kemungkinan besar tertarik membeli kosmetik; (2) konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk kosmetik merek *The Body Shop*; (3) konsumen pernah menggunakan produk kosmetik selain *The Body Shop*; (4) berdomisili di Kota Denpasar. Ukuran sampel terbaik adalah (5-10) kali jumlah parameter yang diestimasi atau jumlah indikator variabel yang digunakan (Sugiono, 2014: 47).

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel dan Indikator	Sumber
<b>Etika Lingkungan Perusahaan</b>	
1. Saya meyakini bahwa perusahaan kosmetik <i>The Body Shop</i> memiliki kebijakan yang jelas membantu kelestarian lingkungan	Henriques & Sadorsky (1999); Chang (2011)
2. Saya meyakini bahwa perusahaan kosmetik <i>The Body Shop</i> menganggarkan program melestarikan lingkungan	
3. Saya meyakini bahwa perusahaan kosmetik <i>The Body Shop</i> sesuai dengan misi untuk menjaga lingkungan	
4. Saya meyakini bahwa perusahaan kosmetik <i>The Body Shop</i> memiliki budaya perusahaan yang mencintai lingkungan	
<b>Inovasi Produk Hijau</b>	
5. Produk-produk <i>The Body Shop</i> dikembangkan dan bahan baku minimal.	Utterback & Abernathy (1975); Chang (2011)
6. Produk-produk <i>The Body Shop</i> menggunakan bahan tidak berlebihan.	
7. Perusahaan <i>The Body Shop</i> mendaur ulang kemasan kosong untuk didesain kembali menjadi kemasan baru.	
<b>Keunggulan Kompetitif</b>	
8. Kualitas produk <i>The Body Shop</i> dan pelayanannya lebih baik dari pada produk lain.	Barney (1991); Coyne (1986); Porter & Van (1995); Chang (2011)
9. Perusahaan <i>The Body Shop</i> selalu melakukan pengembangan desain produk.	
10. Perusahaan <i>The Body Shop</i> memiliki manajemen yang baik.	
11. Perusahaan <i>The Body Shop</i> memiliki citra lebih baik dari pesaing.	
12. Para pesaing akan sulit meniru keunggulan produk <i>The Body Shop</i> .	

Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga ukuran sampel adalah minimal (5 x 12 = 60 orang) sedangkan maksimal sebanyak (10 x 12 = 120 orang). Berdasarkan rentang tersebut, ukuran sampel penelitian ini mengambil 100

responden konsumen *The Body Shop*. Adapun operasionalisasi variabel yang digunakan bisa dilihat di Tabel 1.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

No	Faktor	Koefisien Korelasi	Cronbach's Alpha
1	Etika Lingkungan Perusahaan (X)	0,831	0,830
		0,731	
		0,817	
		0,875	
2	Inovasi Produk Hijau (Y1)	0,871	0,712
		0,810	
		0,701	
3	Keunggulan Kompetitif (Y2)	0,798	0,875
		0,711	
		0,836	
		0,823	
		0,912	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2016

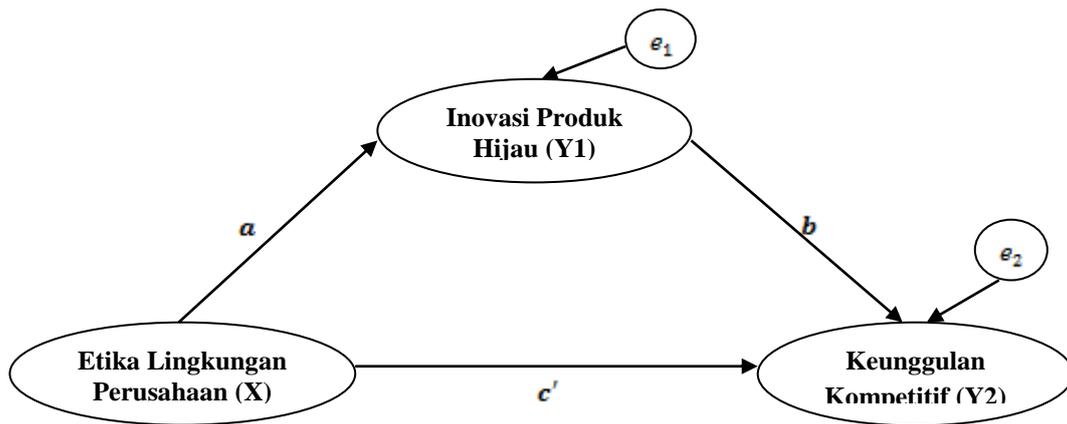
Data kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif berupa rata-rata hitung dan statistik inferensial berupa analisis jalur. Namun sebelum menggunakan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan analisis faktor konfirmatori. Teknik analisis faktor konfirmatori ini digunakan untuk mengestimasi pengukuran model, menguji undimensionalisasi dari masing-masing variabel penelitian yaitu etika lingkungan perusahaan (X), inovasi produk hijau (Y1), dan keunggulan kompetitif (Y2). Hasil analisis faktor disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji KMO dan Uji Nilai MSA**

No.	Pernyataan	Korelasi	KMO	Sig Chi-square	MSA	Cronbach's Alpha
1	Saya meyakini bahwa perusahaan kosmetik <i>The Body Shop</i> memiliki kebijakan yang jelas membantu kelestarian lingkungan.	0,831	0,823	0,000	0,843	0,830
2	Saya meyakini bahwa perusahaan <i>The Body Shop</i> menganggarkan program melestarikan lingkungan.	0,731			0,852	
3	Saya meyakini bahwa perusahaan kosmetik <i>The Body Shop</i> sesuai dengan misi untuk menjaga lingkungan.	0,817			0,811	
4	Saya meyakini bahwa perusahaan kosmetik <i>The Body Shop</i> memiliki budaya perusahaan yang mencintai lingkungan.	0,875			0,794	
5	Produk-produk <i>The Body Shop</i> dikembangkan dengan bahan baku minimal.	0,871	0,681	0,000	0,648	0,712
6	Produk-produk <i>The Body Shop</i> menggunakan bahan tidak berlebihan.	0,810			0,611	
7	Perusahaan <i>The Body Shop</i> mendaur ulang kemasan kosong untuk didesain kembali menjadi produk baru.	0,701			0,763	
8	Kualitas produk <i>The Body Shop</i> dan pelayanan lebih baik dengan produk lain.	0,798	0,822	0,000	0,833	0,875
9	Perusahaan <i>The Body Shop</i> selalu melakukan pengembangan desain produk.	0,711			0,909	
10	Perusahaan <i>The Body Shop</i> memiliki manajemen yang baik.	0,836			0,825	
11	Perusahaan <i>The Body Shop</i> citra lebih baik dari pesaing.	0,823			0,789	
12	Para pesaing akan sulit meniru keunggulan produk <i>The Body Shop</i> .	0,912			0,788	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2016

Berdasar langkah-langkah dalam analisis jalur maka diagram jalur model penelitian dapat disajikan kembali seperti Gambar 2.



**Gambar 2. Diagram Analisis Jalur**

Keterangan:

- Y2 = keunggulan kompetitif
- X = etika lingkungan perusahaan
- Y1 = inovasi produk hijau
- a, b, c' = koefisien regresi variabel
- e<sub>1</sub>, e<sub>2</sub> = error

Berdasar Gambar 2, maka hubungan variabel dapat dirumuskan dalam persamaan berikut.

Sub-Struktural 1

$$Y1 = aX + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan

- X = etika lingkungan perusahaan
- Y1 = inovasi produk hijau
- a = koefisien regresi variabel
- e<sub>1</sub> = error

Sub-Struktural 2

$$Y2 = cX + bY1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan

- Y2 = keunggulan kompetitif
- b = koefisien regresi dari variabel inovasi produk hijau
- c = koefisien regresi dari variabel etika lingkungan perusahaan
- X = etika lingkungan perusahaan
- Y1 = inovasi produk hijau
- e<sub>2</sub> = error

Untuk menghitung  $e_1$  yang menunjukkan jumlah varian variabel etika lingkungan perusahaan yang tidak dijelaskan oleh variabel inovasi produk hijau, maka digunakan rumus sebagai berikut.

$$e_1 = \sqrt{1 - r^2} \dots\dots\dots (3)$$

Sedangkan  $e_2$  yang menunjukkan varian variabel etika lingkungan perusahaan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk hijau dan keunggulan kompetitif yang dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$e_2 = \sqrt{1 - r^2} \dots\dots\dots (4)$$

Penelitian dengan analisis jalur juga memerlukan pemeriksaan validasi model. Salah satunya suatu hasil analisis tergantung dari terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasi dalam analisis jalur. Terdapat indikator didalam analisis jalur, yaitu koefisien determinasi total. Koefisien determinasi total merupakan total keragaman data dimana dirumuskan kedalam persamaan berikut.

$$R^2_m = (e_1)^2 + (e_2)^2 \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

- $R^2_m$  = koefisien determinasi total
- $e_1, e_2$  = nilai kekeliruan tafsiran standar

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan signifikan koefisien jalur dari kedua persamaan struktural yang telah disusun di atas. Melalui hasil uji hipotesis ini pula dapat dihitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung inilah yang kemudian diperiksa kembali dengan menggunakan uji sobel sehingga dapat diketahui peran mediasi variabel inovasi hijau (apakah signifikan atau tidak dan apakah mediasinya penuh atau parsial).

Uji sobel bertujuan untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji sobel dihitung menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2007 dengan ketentuan bila nilai kalkulus *Z* lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen (Preacher & Hayes, 2004). Uji sobel dapat dirumuskan kedalam rumus sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan

- $S_{ab}$  = besarnya standar *error* tidak langsung
- $S_a$  = standar *error* koefisien *a*
- $S_b$  = standar *error* koefisien *b*
- a* = koefisien jalur X terhadap Y1
- b* = koefisien jalur Y1 terhadap Y2
- ab* = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur (*a*) dengan jalur Y1 terhadap Y2 (*b*)

**HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian terlebih dahulu menyajikan deskripsi jawaban responden terhadap ketiga variabel penelitian, seperti disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa, variabel etika lingkungan memperoleh skor rata-rata 4,12 yang berarti berada pada kategori baik dalam kelas interval. Hal itu berarti dapat dinyatakan bahwa perusahaan *The Body Shop* memiliki etika lingkungan yang baik dalam menjalankan usahanya memproduksi kosmetik yang ramah lingkungan.

**Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Pernyataan	Distribusi Jawaban					Jumlah Skor	Rata Rata
	1	2	3	4	5		
<b>Etika Lingkungan Perusahaan</b>							
Saya meyakini bahwa perusahaan kosmetik <i>The Body Shop</i> memiliki kebijakan yang jelas membantu kelestarian lingkungan.	0	0	14	56	30	416	4,16
Saya meyakini bahwa perusahaan <i>The Body Shop</i> menganggarkan program melestarikan lingkungan.	0	0	17	62	21	404	4,04
Saya meyakini bahwa perusahaan kosmetik <i>The Body Shop</i> sesuai dengan misi untuk menjaga lingkungan.	0	0	16	58	26	410	4,10
Saya meyakini bahwa perusahaan kosmetik <i>The Body Shop</i> memiliki budaya perusahaan yang mencintai lingkungan.	0	0	13	58	29	416	4,16
						Rata – rata	4,12
<b>Inovasi Produk Hijau</b>							
Produk-produk <i>The Body Shop</i> dikembangkan dengan bahan baku minimal.	0	0	31	53	16	385	3,85
Produk-produk <i>The Body Shop</i> menggunakan bahan tidak berlebihan.	0	0	21	57	22	401	4,01
Perusahaan <i>The Body Shop</i> mendaur ulang kemasan kosong untuk didesain kembali menjadi produk baru.	0	0	12	60	28	416	4,16
						Rata-rata	4,01
<b>Keunggulan Kompetitif</b>							
Kualitas produk <i>The Body Shop</i> dan pelayanan lebih baik dengan produk lain.	0	0	15	53	32	417	4,17
Perusahaan <i>The Body Shop</i> selalu melakukan pengembangan desain produk.	0	0	17	60	23	406	4,06
Perusahaan <i>The Body Shop</i> memiliki manajemen yang baik.	0	0	10	61	29	419	4,19
Perusahaan <i>The Body Shop</i> citra lebih baik dari pesaing.	0	0	16	56	28	412	4,12
Para pesaing akan sulit meniru keunggulan produk <i>The Body Shop</i> .	0	0	24	47	29	405	4,05
						Rata-rata	4,12

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2016

Nilai rata-rata total persepsi responden mengenai variabel inovasi produk hijau sebesar 4,01 dan masuk dalam kriteria baik dalam kelas interval. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan *The Body Shop* melakukan inovasi produk hijau selalu berusaha menciptakan nilai lebih untuk melalui penciptaan produk atau produk baru dan melakukan proses produksi yang lebih baik.

Total nilai rata-rata keseluruhan persepsi responden mengenai variabel keunggulan kompetitif dengan rata-rata 4,12 dan termasuk dalam kriteria baik.

Hal ini berarti secara keseluruhan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan *The Body Shop* berada pada katagoei baik/unggul dibandingkan pesaingnya.

Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur disajikan pada Tabel 5 dan Tabel 6.

**Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Etika Lingkungan Perusahaan Terhadap Inovasi Produk Hijau**

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
I.(Constanta)												
Etika Lingkungan Perusahaan	.000	.064		.000	1.000	-.127	.127					
	.770	.064	.770	1.950	.000	.642	.898	.770	.770	.770	1.000	1.000

a Dependent Variabel : Inovasi Produk Hijau

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2016

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap inovasi produk hijau diperoleh signifikan sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,770. Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat dirumuskan persamaan sub-struktur 1 sebagai berikut.

$$YI = aX + eI \dots\dots\dots (7)$$

$$YI = 0,770X + eI \dots\dots\dots (8)$$

**Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Etika Lingkungan Perusahaan Dan Inovasi Produk Hijau Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
I.(Constanta)	.000	.062		.000	1.000	-.122	.122					
Etika Ling. Per	.350	.097	.350	3.601	.001	.157	.543	.728	.343	.223	.407	2.457
Inov.Produk Hijau	.490	.097	.490	5.044	.000	.297	.683	.760	.456	.313	.407	2.457

a Dependent Variabel : Keunggulan Kompetitif

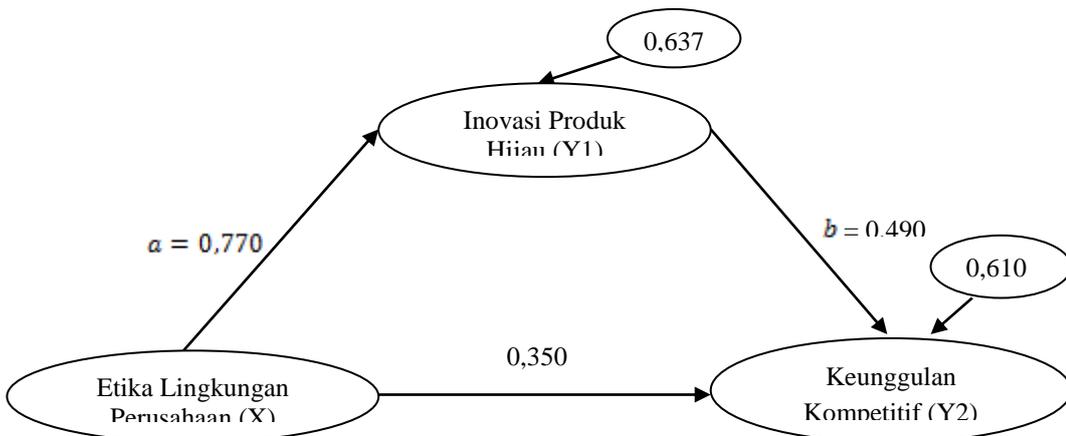
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2016

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa analisis pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta 0,350 dan hasil analisis pengaruh inovasi produk hijau terhadap keunggulan kompetitif diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,490. Dengan demikian dapat dirumuskan persamaan sub-struktur 2 sebagai berikut.

$$Y_2 = cX + bY_1 + e_2 \dots\dots\dots(9)$$

$$Y_2 = 0,350X + 0,490Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(10)$$

Berdasarkan hasil olah data tersebut, maka diaram jalur model penelitian dapat digambarkan kembali seperti Gambar 3.



**Gambar 3. Validasi Model Diagram Jalur Akhir**

Berdasarkan hasil analisis maka dapat hasil uji hipotesis dapat diringkas seperti Tabel 7.

**Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No.	Variabel	Koefisien	Signifikan (P)	Keterangan
1	$X \rightarrow Y_1$	0,770	0,000	Terdukung
2	$X \rightarrow Y_2$	0,350	0,001	Terdukung
3	$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,490	0,000	Terdukung

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitan, 2016

Berdasarkan hasil analisis pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap inovasi produk hijau diperoleh signifikan sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,770. Nilai signifikan 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa etika lingkungan perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap inovasi produk hijau.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta 0,350. Nilai signifikan 0,001 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa etika lingkungan perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh inovasi produk hijau terhadap keunggulan kompetitif diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,490. Nilai signifikan 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa inovasi produk hijau berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Hasil yang diperoleh dioreikan sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots\dots\dots(11)$$

Keterangan:

$a$  = 0,770

$b$  = 0,490

$S_a$  = 0,064

$S_b$  = 0,097

$$Z = \frac{(0,770)(0,490)}{\sqrt{(0,490)^2(0,064)^2 + (0,770)^2(0,097)^2 + (0,064)^2(0,097)^2}} \dots\dots\dots(12)$$

$Z = 4,772$

Hasil dari uji sobel dalam perhitungan menunjukkan hasil kalkulasi  $Z = 4,772 > 1,96$  dengan tingkat signifikan yang berarti variabel mediator inovasi produk hijau berpengaruh secara signifikan memediasi hubungan antara etika lingkungan perusahaan dengan keunggulan kompetitif pada konsumen kosmetik merek *The Body Shop* di Kota Denpasar.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh etika lingkungan terhadap inovasi produk hijau**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,770 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) memiliki arti bahwa  $H_1$  diterima. Hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa etika lingkungan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk hijau, hasil ini memiliki arti bahwa semakin peduli perusahaan terhadap lingkungan maka semakin tinggi inovasi produk hijau yang dihasilkan oleh kosmetik merek *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis 1 terdukung.

Hasil studi mendukung penelitian sebelumnya oleh Chang, (2011) yang menyatakan bahwa etika lingkungan perusahaan dianggap sebagai salah satu jenis budaya perusahaan yang unggul untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Etika lingkungan perusahaan dapat merangsang tindakan lingkungan proaktif mereka yang dapat memfasilitasi inovasi produk hijau (Chen *et al.*, 2006); Porter & Van, 1995). Etika lingkungan perusahaan adalah salah satu elemen kunci dari budaya organisasi yang terkait dengan inovasi produk hijau (Peng & Lin, 2008).

### **Pengaruh etika lingkungan terhadap keunggulan kompetitif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,350 dengan tingkat signifikan 0,001 (kurang dari 0,05) memiliki arti bahwa  $H_1$  diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa etika lingkungan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada konsumen kosmetik merek *The Body Shop* di Kota Denpasar, hasil ini memiliki arti bahwa semakin peduli perusahaan terhadap etika lingkungan, maka semakin tinggi keunggulan kompetitif yang diperoleh produk kosmetik *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis 2 terdukung.

Hasil studi mendukung dari penelitian sebelumnya oleh Chang (2011) menyatakan bahwa etika lingkungan perusahaan meningkatkan nilai dan harapan untuk perilaku etis perusahaan, sehingga menjadi kekuatan pendorong untuk keunggulan kompetitif. Peraturan lingkungan yang ketat dan lingkungan hidup populer telah mengubah aturan kompetitif dan pola bagi perusahaan (Porter & Van, 1995).

### **Pengaruh inovasi produk hijau terhadap keunggulan kompetitif**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta signifikan 0,490 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) memiliki arti bahwa  $H_1$  diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan inovasi produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, hal ini memiliki arti bahwa semakin meningkatkan inovasi terhadap produk hijau, maka semakin tinggi keunggulan kompetitif yang diperoleh kosmetik produk merek *The Body Shop* di kota Denpasar. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis 3 terdukung.

Hasil studi mendukung dari penelitian sebelumnya oleh Chen *et al.* (2006) Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui inovasi produk hijau. Perusahaan yang dikhususkan untuk mengembangkan etika korporasi lingkungan tidak hanya dapat memenuhi peraturan lingkungan, tetapi juga membangun hambatan untuk pesaing lainnya sehingga perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan aset tidak berwujud (Chen *et al.*, 2008).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai  $Z_{hitung}$  lebih besar dari  $Z_{tabel}$  ( $4,772 > 1,96$ ) memiliki arti bahwa  $H_1$  diterima. Hasil pengujian hipotesis yang empat inovasi produk hijau berpengaruh signifikan memediasi hubungan etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif, hasil ini menunjukkan etika lingkungan perusahaan tidak secara langsung mempengaruhi keunggulan kompetitif melalui mediasi inovasi produk hijau kosmetik produk merek *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis 4 terdukung.

Penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Chang (2011) menyatakan bahwa inovasi produk hijau memainkan peran mediasi terhadap hubungan etika lingkungan perusahaan dan keunggulan kompetitif, sehingga investasi banyak sumber daya dan upaya dalam etika lingkungan perusahaan akhirnya bisa meningkatkan inovasi produk hijau dan keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini memilih implikasi praktis bahwa jika *The Body Shop* menginginkan produknya memiliki keunggulan kompetitif, maka perusahaan harus semakin peduli terhadap lingkungan dan menghasilkan produk-produk yang inovatif. Hasil penelitian ini telah memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya

yang membahas hubungan antara tiga variabel yaitu etika lingkungan perusahaan dengan variabel produk dan keunggulan kompetitif.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Denpasar dan jumlah responden hanya sebanyak 100 orang sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh konsumen perusahaan ini di tempat lain selain di Kota Denpasar.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. Pertama, etika lingkungan perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk hijau. Hasil penelitian ini memiliki arti semakin peduli perusahaan terhadap lingkungan maka semakin tinggi inovasi produk hijau yang dihasilkan oleh kosmetik merek *The Body Shop* di Kota Denpasar. Kedua, etika lingkungan perusahaan berpengaruh secara positif terhadap keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini memiliki arti perusahaan semakin peduli terhadap etika lingkungan, maka semakin meningkat keunggulan kompetitif yang dimiliki produk kosmetik *The Body Shop* di Kota Denpasar.

Ketiga, inovasi produk hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini memiliki arti semakin meningkatkan inovasi terhadap produk hijau, maka semakin tinggi keunggulan kompetitif yang diperoleh produk kosmetik merek *The Body Shop* di Kota Denpasar. Keempat, inovasi produk hijau secara signifikan memediasi etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini memiliki arti etika lingkungan

perusahaan tidak secara langsung mempengaruhi keunggulan kompetitif namun melalui mediasi inovasi produk hijau.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka disarankan kepada manajemen *The Body Shop* sebaiknya tetap mempertahankan etika lingkungan sehingga mampu tetap menghasilkan produk-produk yang inovatif yang pada akhirnya mampu menghasilkan keunggulan kompetitif dibanding pesaingnya. Melalui cara ini maka dapat diharapkan konsumen atau pelanggan akan tetap setia menggunakan produk-produk *The Body Shop*.

## REFERENSI

- Ahmed, N. U., Montagno, R. V., & Firenze, R. J. (1998). Organizational performance and environmental consciousness: an empirical study. *Management Decision*, 36(2):57-62.
- Aqmala, D. 2013. Peluang usaha kecil menengah dalam melakukan inovasi produk ramah lingkungan. *Jurnal dan Preceeding*, 3 (1):241-246.
- Arseculeratne, D., & Rashad. Y. 2014. How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *Journal International Business Research*, 7 (1): 130-137.
- Ashori, Y. 2005. Analisis competitive advantage melalui penerapan knowledge management dan knowledge based strategy di Surabaya Plaza Hotel, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11 (2): 39-35.
- Barney, J. 1991. Firm resources and sustained. *Journal of Management*, 17 (1): 99-120.
- Chang, C. H. 2011. The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation. *Department of Business Administration*, 104 (3): 362-366.
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. 2006. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 81 (3): 531-543.
- Chen, Y. S. 2008. The driver of green innovation and green image-green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3): 531-543.

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. 2013. Utilize structural equation modeling (SEM) to explore the influence of corporate environmental ethics: the mediation effect of green human capital. *Department of Business Administration*, 47 (1): 79-95.
- Chen, Y. S., & Chang, K. C. 2013. The nonlinear effect of green innovation on the corporate competitive advantage. *Department of Business Administration*, 47 (1): 271-286.
- Coyne, K. P. 1986. Sustainable competitive advantage-what it is, what it isn't business horizons. *Artilce and Feature*, 29 (1): 54-61.
- Cravens, David W., & Lina. S. 1999. *Pemasaran Strategis*. Edisi ke 4. Jakarta: Elangga.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. 2010. Mainstreaming green product innovation: why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3): 471-486.
- Dewi, Sutrina. 2011. *Etika Bisnis*. Denpasar: Udayana Universty Fress.
- Eiadat, Y., Kelly, A., Roche, F., & Eyadat, H. 2008. Green and competitive? an empirical test of the mediating role of environmental innovation strategy. *Journal of World Business*, 43 (2): 131-145.
- Friedman, M. 1970. A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profit. *New York Times Magazine*, 13 (1): 32-3.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2.1*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hart, S. L. 1995. A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*. *journal of*, 20 (4): 986-1014.
- Henriques, I., & Sadorsky, P. 1999. The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *The Academy of Management Journal*, 42 (1): 87-99.
- The Body Shop. 2006. <https://www.thebodyshop.co.id>. (diunduh pada hari Jumat 14 Januari 2016).
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lin, M. I .J., & Chang, C. H. 2009. The positive effect of green relationship learning on green innovation performance: The mediation effect of corporate environmental ethics. *Department of Business Administration*, 3 (5): 205-2015.

- Ming, J. J.L ., & Ching. H.C. 2009. The Positive Effect of green relationship learning on green innovation performance: The mediation effect of corporate environmental. *Department of Business Administration*, 47 (1): 2341-2348.
- Mudiantono,. & Nur, K. 2004. Analisis pengaruh faktor lingkungan terhadap inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan di Sentra Kasongan Kab. Bantul, Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12 (1): 1-20.
- Ottman, J. A., Stafford. E., & Hartman, R C. L. 2006. Green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable product. *Journal Environment Management*, 48 (5): 22-36.
- Peng, Y. S., & Lin, S. S. 2008. Local responsiveness pressure, subsidiary resources, green management adoption and subsidiary's performance: Evidence from Taiwanese manufactures. *Journal of Business Ethics*, 79 (1): 199-212.
- Peattie, K. 1992. *Green Marketing*. London: Pitman Publishing Corp
- Porter, M. E., & Van Der Linde, C. 1995. Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5): 120-134.
- Prakosa, B. 2005. Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi empiris pada industri manufaktur di Semarang). *Journal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2 (1): 35-57.
- Purnama, N., & Hery. S. 2013. Analisis pengaruh sumber-sumber keunggulan bersaing bidang pemasaran terhadap kinerja perusahaan manufaktur. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2 (8): 105-130.
- Preacher, K. J., & Hayes. A. F. 2004. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods Instruments & Computer*, 36 (4): 717-731.
- Ramadhani, D.S., & Ratni. P.L . 2015. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing (Studi kasus pada konsumen Damarindo Digital Printing di Padang. *Jurnal Manajemen*, 2 (2): 1-13
- Sondari, D., Syamsul, M., & Yandra, A. 2011. Analisa yang mempengaruhi inovasi produk nanoenkapsulasi ekstrak pegagan sebagai sediaan untuk mengatasi selulit. *Jurnal Teknik Industri*. 1 (2): 54-63.
- Suendro, G. 2010. Analisis pengaruh inovasi produk melalui etika bisnis upaya kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang, *Jurnal Margister Manajemen UNDIP*, 1 (1) pp: 1-14.

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

The Body Shop Matahari Store di Kota Denpasar. Pada Tanggal 6 Mei 2016.

Utterback, J. M., & Abernathy, W. J. 1975. A dynamic model of process and product innovation. *Original Research Article Omega*, 3 (6): 639-656.

Weaver, G. R., Trevin, O. L. K., & Cochran, P. L. 1999. Corporate ethics programs as control systems: Influences of executive commitment and environmental factors. *Academy of Management Journal*, 42(1): 41-57.

Wu, S. I., & Y, J, Chen. 2014. The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green product. *Department of Business Administration*, 6 (5): 81-100.

Yohanes, C. H., & Ratih. I. 2013. Peranan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Batik Tanjuk Bumi Ibu Haji Masudi. *Agora Jurnal Manajemen Bisnis*, 1 (1): 1-12.

Yuliando, K. P. 2013. Pengaruh atribut-atribut produk terhadap keputusan pembelian green produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Jurnal Nasional Bisnis Green Marketing*, 1 (1): 1-17.

Yu, S. C., & Chang, C. H. 2013. Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: an analysis of structural equation modeling (SEM). *Department of Business Administration*, 47 (1)