

PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya)

Fadilatul Silvia
Achmad Fauzi D.H.
Andriani Kusumawati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: silvi_great1@yahoo.com

Abstract

This research aims to identify and analyze the effect of green marketing on brand image and its impact on purchase decision of Independent Consultant Oriflame Surabaya Branch Office. This type of research is explanatory research. The samples in this research were 100 consumers who have been joined into Independent Consultant Oriflame Indonesia in Surabaya under the Great One Club community. Method of data collection is questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling technique. The data analysis is path analysis. The research result indicates that Green Marketing directly has a significant effect on Brand Image. Brand Image directly has a significant influence on the purchase decision. Green Marketing directly has a significant influence on the purchase decision. Green Marketing indirectly has a significant influence on the purchase decision through Brand Image. Oriflame are expected to maintain and enhance their Green Marketing that already applied, and for the next research, it could use another analytical tools and variable that it may lead more vary results.

Keyword: *green marketing, brand image, purchase decision*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen Oriflame yang telah tergabung menjadi Konsultan Independen Oriflame Indonesia Cabang Surabaya di bawah jaringan Great One Club. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Citra Merek secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemasaran Hijau secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemasaran Hijau secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Oriflame diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan Pemasaran Hijau yang diterapkan saat ini, dan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat analisis dan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih bervariatif.

Kata kunci: *pemasaran hijau, citra merek, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam mengalami peningkatan di beberapa bagian dunia. Dewasa ini, munculnya pemanasan global menjadikan masyarakat semakin pandai dalam memilih dan mengonsumsi produk-produk yang dimungkinkan dapat meningkatkan level pemanasan global sehingga berpengaruh buruk pada kehidupan

manusia. Pemanasan global merupakan suatu tahap peningkatan suhu rata-rata pada atmosfer, laut, dan daratan yang ada di bumi. Suhu rata-rata umum pada permukaan bumi telah meningkat sebanyak $0.74 \pm 0.18^\circ\text{C}$ ($1.33 \pm 0.32^\circ\text{F}$) selama 100 tahun terakhir.

Peningkatan kesadaran manusia pada pentingnya melestarikan sumber daya alam

membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama Pemasaran Hijau (*Green Marketing*).

Pemasaran Hijau harus dilihat dalam konteks yang lebih luas. Pemasaran Hijau bukan hanya memberikan penawaran untuk produk-produk ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi juga memberikan penawaran untuk proses produksi dan distribusi produk tersebut. Pemasaran Hijau merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Pemasaran Hijau memanipulasi empat komponen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup (Byrne, 2002:2).

Pemasaran Hijau mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup dapat membangun citra (*image*) yang baik. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Pemasar dituntut untuk selalu mendesain program yang dapat membangun citra merek (*brand image*) dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Berbagai perusahaan berupaya mempertahankan citra merek yang mereka miliki saat ini, di antaranya dengan melakukan inovasi teknologi pada kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut, menentukan harga yang dapat bersaing di pasaran, dan nengenalkan produk yang sesuai dengan sasaran. Apabila citra atau kesan pada sebuah produk yang dijual semakin baik, maka meningkatlah keputusan konsumen pada pembelian produk tersebut.

Keputusan pembeli pada pembelian merupakan keputusan yang mengikutisertakan anggapan awal pada kualitas, nilai, dan harga. Pembeli bukan saja memakai harga sebagai tolok ukur kualitas, namun juga sebagai tolok ukur

harga yang dikeluarkan untuk diganti dengan produk atau kegunaan produk. Dari hal inilah dapat diketahui sampai mana sebuah merek mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek (*brand image*) dari produk tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran Hijau

Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (1999:2) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memberikan fasilitas perubahan untuk kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan kegiatan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada sumber daya alam. Menurut Charter and Polonsky (1999:325) Pemasaran hijau merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang memberikan identifikasi, antisipasi, kepuasan dan pemenuhan kebutuhan *stakeholders* untuk memberikan penghargaan yang wajar dan tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau lingkungan sekitar.

Dalam buku *The Green Marketing Manifesto* yang ditulis oleh Grant (2007:64) disebutkan tujuan pemasaran hijau dibagi dalam tiga tahap yaitu, *green*, yang memiliki tujuan ke arah komunikasi bahwa merek atau perusahaan memiliki sikap peduli terhadap lingkungan hidup. Kedua adalah *greener*, yang memiliki tujuan komersialisasi dan mengubah gaya konsumen dalam mengonsumsi atau memakai produk perusahaan. Ketiga adalah *greenest*, yang memiliki tujuan untuk mengubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli terhadap sumber daya alam.

Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Hijau

Dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Sesuai filosofi pemasaran hijau, setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memiliki pandangan hijau untuk memperkenalkan produknya ke pasar.

1. Produk Hijau

Tujuan ekologi dalam perencanaan produk adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka (Tiwari, Tripathi, Srivastava and Yadav, 2011:3). Suatu produk bisa disebut sebagai produk hijau jika proses produksi ramah lingkungan dan menyebabkan sedikit kerusakan pada lingkungan.

2. Harga Hijau

Harga merupakan faktor kritis dan penting dari bauran pemasaran hijau. Sebagian besar konsumen hanya akan bersedia membayar nilai tambah jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. Pemasaran hijau harus mengambil semua fakta ini menjadi pertimbangan saat memberikan harga premium (Tiwari, et al, 2011:3).

3. Saluran Distribusi Hijau

Pilihan mana dan kapan untuk membuat produk tersedia akan memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Distribusi hijau melibatkan pemilihan saluran yang dapat meminimalkan kerusakan lingkungan. Sebagian besar kerusakan lingkungan disebabkan selama transportasi barang. Oleh karena itu tindakan pencegahan keselamatan harus diperkenalkan dalam pengiriman barang (Arseculeratne and Yazdanifard, 2014:7).

4. Promosi Hijau

Menurut Tiwari, et al (2011:3) ada tiga jenis iklan hijau: (a) kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, (b) kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan (c) kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Citra Merek

Pengertian Citra Merek menurut Keller (2003:166) adalah: (1) anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen dan berpegang pada ingatan konsumen, dan (2) cara orang berpikir tentang sebuah merek dalam pemikiran mereka secara abstrak, sekalipun mereka tidak berhadapan langsung dengan produk pada saat mereka memikirkannya,

Citra merek memiliki tiga komponen pendukung menurut Aaker dan Biel (1993), yaitu: (a) citra pembuat (*corporate image*), merupakan sekelompok asosiasi yang diperkirakan pembeli pada sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, (b) citra pengguna (*user image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan pembeli pada pengguna barang atau jasa, dan (c) citra produk (*product image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan oleh pembeli pada suatu barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen adalah sekumpulan dari keputusan-keputusan yang telah terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai tujuh komponen struktur (Kotler dan Armstrong, 2008:182), yaitu:

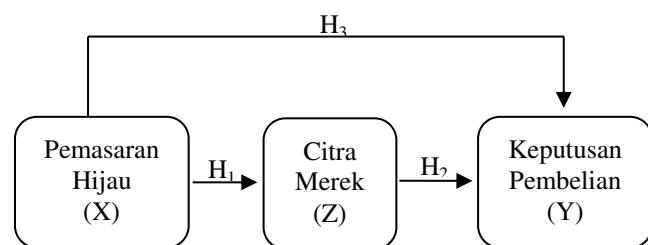
1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang penjualnya
4. Keputusan tentang jumlah produk
5. Keputusan tentang waktu pembelian
6. Keputusan tentang cara pembayaran

Hubungan antara Pemasaran Hijau dengan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Pemasaran hijau mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup ini dapat membangun citra yang baik. Konsumen cenderung memberikan citra positif terhadap perusahaan yang mulai melakukan kegiatan yang berorientasi terhadap lingkungan. Suatu keunggulan bersaing akan dimiliki oleh perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik peduli terhadap lingkungan. Program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut dapat membangun citra merek yang positif. Dengan memiliki citra yang positif maka keuntungan besar bagi perusahaan karena konsumen akan mudah mengingat mereknya tersebut sehingga peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut pun semakin besar.

Hipotesis

- H_1 : Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.
- H_2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H_3 : Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H_4 : Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *exploratory*. Populasi penelitian ini merupakan konsumen produk Oriflame yang telah menjadi anggota Konsultan Independen Oriflame Indonesia Cabang Surabaya dalam jaringan Great One Club yang berjumlah 800 orang. Sampel sejumlah 100 orang responden diambil melalui teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Konsultan Independen Oriflame Indonesia Cabang Surabaya dalam jaringan Great One Club yang membeli secara langsung dari kantor cabang Oriflame dan menggunakan produk-produk Oriflame. Analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Semua instrumen dalam penelitian ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Valid untuk tiap item pada variabel $X_{1.1}=0,624$; $X_{1.2}=0,632$; $X_{1.3}=0,612$; $X_{1.4}=0,565$; $X_{1.5}=0,607$; $X_{1.6}=0,588$; $X_{1.7}=0,655$; $X_{1.8}=0,570$; $X_{1.9}=0,590$; $X_{1.10}=0,523$; $X_{1.11}=0,595$; $X_{1.12}=0,569$; $X_{1.13}=0,670$; $X_{1.14}=0,641$; $Y_{1.1}=0,697$; $Y_{1.2}=0,765$; $Y_{1.3}=0,760$; $Y_{1.4}=0,821$; $Y_{1.5}=0,732$; $Y_{1.6}=0,714$; $Z_{1.1}=0,747$; $Z_{1.2}=0,778$; $Z_{1.3}=0,728$; $Z_{1.4}=0,562$; $Z_{1.5}=0,704$ dengan $p>0,1$. Semua hasil uji validitas menunjukkan angka $\alpha>0,1$ sehingga hasil uji tersebut dinyatakan valid. Reliabilitas diketahui pada indikator variabel $X=0,749$; $Y=0,786$; $Z=0,777$ semua hasil uji reliabilitas menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 sehingga hasil uji dinyatakan reliabel (Arikunto, 2002:146). Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu Pemasaran Hijau (X) sebagai variabel Eksogen, Citra Merek (Z) sebagai variabel *Intervening*, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel Endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat adanya empat responden berjenis kelamin laki-laki dan 96 responden berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini menunjukkan responden berusia antara 15 tahun sampai dengan 29 tahun. 72 dari 100 responden adalah mahasiswa yang belum bekerja. Seluruh responden dalam penelitian mengetahui tentang produk hijau dan merupakan anggota Konsultan Independen Oriflame. 67 dari 100 responden bergabung menjadi Konsultan Independen Oriflame dalam waktu kurang dari satu tahun. 73 dari 100 responden bergabung karena ingin memperoleh penghasilan. Seluruh responden dalam penelitian menggunakan produk

Oriflame. Sebagian besar membeli produk Oriflame karena harga terjangkau dan produk berkualitas. 26 responden membeli produk *Skin Care*, 30 responden membeli produk *Body Care*, 23 responden membeli produk *Make Up*, 20 responden membeli parfum, dan 1 responden membeli produk *Wellnes*.

Hasil penelitian diperoleh dari pengujian pada pengaruh antar variabel, yaitu variabel Pemasaran Hijau (X), Citra Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Pemasaran Hijau (X) terhadap Citra Merek (Z)

Tabel 1 membuktikan bahwa Pemasaran Hijau (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hipotesis pertama (H_1) yang mengatakan bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek mampu diterima. Hal tersebut dibuktikan secara langsung dengan menggunakan hasil uji di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 dan nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,1 sehingga memiliki hasil signifikan. Hal ini berarti bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Koefisien jalur sebesar 0,760.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek

Variabel eksogen	Standardized	t hitung	Probabilitas (sig)	Keterangan
	Koefisien beta			
Pemasaran Hijau	0,760	11,568	0,000	Signifikan
Variabel endogen	Citra Merek			
R Square (R^2)	: 0,577			

Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2 membuktikan bahwa Citra Merek (Z) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis kedua (H_2) yang mengatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mampu diterima. Hal tersebut dibuktikan secara langsung dengan menggunakan hasil uji di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 dan nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,1 sehingga memiliki hasil signifikan. Hal ini berarti bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,817.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel eksogen	Standardized Koefisien beta	t hitung	Probabilitas (sig)	Keterangan
Citra Merek	0,817	14,050	0,000	Signifikan
Variabel endogen	Keputusan Pembelian			
R Square (R^2)	: 0,668			

Pengaruh Pemasaran Hijau (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 membuktikan bahwa Pemasaran Hijau (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis ketiga (H_3) yang mengatakan bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mampu diterima. Hal tersebut dibuktikan secara langsung dengan menggunakan hasil uji di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 dan nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,1 sehingga memiliki hasil signifikan. Hal ini berarti bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,802.

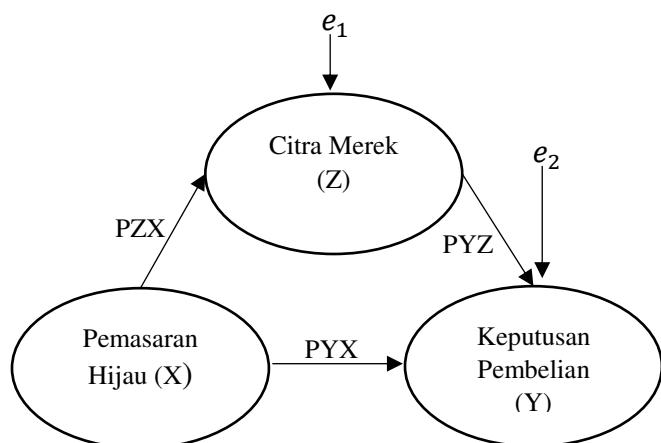
Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian

Variabel eksogen	Standardized Koefisien beta	t hitung	Probabilitas (sig)	Keterangan
Pemasaran Hijau	0,802	13,292	0,000	Signifikan
Variabel endogen	Keputusan Pembelian			
R Square (R^2)	: 0,643			

Pengaruh Pemasaran Hijau (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)

Pemasaran Hijau (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Hipotesis keempat (H_4) yang mengatakan bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Citra Merek telah terbukti sebagai variabel *intervening*. Hal tersebut telah dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* yang memiliki nilai 0,621. *Total effect* Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek memiliki nilai 1,423. Variabel Citra Merek (Z) sebagai variabel *intervening* dapat menambah kekuatan variabel eksogen dan variabel endogen.

Hasil perhitungan koefisien jalur yang didapat berdasarkan paparan yang telah dibahas dapat digambarkan pada model persamaan jalur seperti berikut:



Gambar 2. Hubungan Antar Jalur

2. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis atau dugaan sementara dari data penelitian ini diukur dan dihitung berdasarkan hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model tersebut adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,577)(1 - 0,668) \\
 &= 1 - (0,423)(0,332) \\
 &= 1 - 0,140436 \\
 &= 0,859564 \text{ atau } 85,9\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model senilai 85,9 % memaparkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural pada ketiga variabel yang akan diteliti adalah sebesar 85,9 %, sedangkan sisanya senilai 14,1 % dipaparkan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pengaruh Pemasaran Hijau (X) terhadap Citra Merek (Z)

Pemasaran Hijau (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hipotesis pertama (H_1) yang mengatakan bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek mampu diterima. Hal tersebut dibuktikan secara langsung dengan menggunakan hasil uji di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 dan nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,1 sehingga memiliki hasil signifikan. Hal ini berarti bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Koefisien jalur sebesar 0,760.

Hal tersebut senada dengan pendapat Czinkota and Ronkainen (1992) dalam Lozada (1999:2), yang memaparkan bahwa perusahaan akan memperoleh solusi pada tantangan lingkungan dalam strategi pemasaran, produk, dan pelayanan sehingga dapat tetap kompetitif. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin (2009) yang menyatakan bahwa penerapan Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) dapat meningkatkan Citra Merek (*Brand Image*). Konsumen atau pembeli lebih cenderung memberikan citra positif pada perusahaan-perusahaan yang telah melakukan kegiatan dengan berorientasi pada lingkungan, karena pada saat ini terdapat banyak konsumen yang sadar betapa pentingnya kepedulian terhadap lingkungan hidup dan sumber daya alam. Dengan adanya pemasarkan produk berkarakteristik lingkungan, dapat membantu membangun citra merek yang positif.

Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra Merek (Z) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis kedua (H_2) yang mengatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mampu diterima. Hal tersebut dibuktikan secara langsung dengan menggunakan hasil uji di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 dan nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,1 sehingga memiliki hasil signifikan. Hal ini berarti bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,817.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Travis (2000) dan Pickett-Baker and Ozaki (2008) dalam Juwaheer and Pudaruth (2012) yang memaparkan bahwa citra merek mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juwaheer and Pudaruth (2012) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara label hijau dan pola pembelian konsumen, dan ada hubungan yang signifikan antara merek hijau dan keputusan pembelian hijau konsumen. Citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dan memiliki pengaruh apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Sikap positif pada merek tertentu memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek produk tersebut,

sebaliknya sikap negatif akan menjadi penghalang bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pengaruh Pemasaran Hijau (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pemasaran Hijau (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis ketiga (H_3) yang mengatakan bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mampu diterima. Hal tersebut dibuktikan secara langsung dengan menggunakan hasil uji di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 dan nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,1 sehingga memiliki hasil signifikan. Hal ini berarti bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,802.

Hal ini sejalan dengan pendapat Czinkota and Ronkainen (1992) dalam Lozada (1999:2) yang menyebutkan bahwa perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan pada strategi *marketing*, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini juga sejalan dengan teori Grant (2007:64) tentang salah satu tujuan pemasaran hijau yaitu *greener*, yang memiliki tujuan komersialisasi dan mengubah gaya konsumen dalam mengonsumsi atau memakai produk perusahaan. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Suwantari (2012) yang memaparkan bahwa konsep Pemasaran Hijau secara simultan dan parsial dapat memberikan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Manongko (2011) yang memaparkan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian bukan hanya sekadar untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan saja, namun berdasarkan peranan dalam pemberian keputusan untuk membeli. Pemasaran hijau yang dikatakan sukses dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan.

Pengaruh Pemasaran Hijau (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)

Pemasaran Hijau (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Hipotesis keempat (H_4) yang

mengatakan bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Citra Merek telah terbukti sebagai variabel *intervening*. Hal tersebut telah dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* yang memiliki nilai 0,621. *Total effect* Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek memiliki nilai 1,423. Variabel Citra Merek (Z) sebagai variabel *intervening* dapat menambah kekuatan variabel eksogen dan variabel endogen.

Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin (2009), Juwaheer and Pudaruth (2012), dan Suwantari (2012). Namun hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manongko (2011). Perusahaan yang memasarkan produknya dengan karakteristik lingkungan dapat membangun citra merek yang positif. Sikap positif atau kesan baik pada merek tertentu akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek, sebaliknya sikap negatif akan dapat menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Pemasaran Hijau, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian saling berhubungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran Hijau (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek (Z).
2. Citra Merek (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pemasaran Hijau (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Pemasaran Hijau (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z).

Saran

1. Konsep Pemasaran Hijau dalam dunia pemasaran perlu di implementasikan lebih lanjut untuk pengembangan ilmu pemasaran.
2. Diharapkan perusahaan Oriflame mampu mempertahankan dan meningkatkan Pemasaran Hijau yang diterapkan saat ini sehingga dapat meningkatkan Citra Merek yang secara tidak langsung berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan alat analisis lain selain analisis jalur dan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah ada dalam penelitian ini agar memperoleh hasil

yang lebih bervariatif.

4. Penelitian ini hanya berlaku dan bisa digeneralisir pada objek penelitian Oriflame Cabang Surabaya dan tidak berlaku pada objek yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Agustin. 2009. Analisis Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) untuk Meningkatkan Brand Image Produk Ramah Lingkungan pada Prigel Art & Gallery Arjosari, Malang. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Arsecularatne, Dinuk and Rashad Yazdanifard. 2014. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research* Volume: 7. Toronto: Canadian Center of Science and Education.
- Byrne, Michael 2003. *Understanding Consumer Preferences across Environmental Marketing Mix Variations*. Newcastle: OIKOS University of Newcastle.
- Charter, Martin and Michael J. Polonsky. 1999. *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Juwaheer, Thanika Devi and Sharmila Pudaruth. 2012. Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* Vol. 8 No. 1. Emerald Group Publishing Limited.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh:

Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lozada, H.R. 1999. Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication. *The 1999 Marketing Management Association Proceedings of the 35th Anniversary Meeting of the Midwest Business Administration Association*. United Stated: Seton Hall University.

Manongko, Allen A. CH. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Publikasi*.

Suwantari, Tia. 2012. Pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia. *Publikasi*.

Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, and PK. Yadav. 2011. Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence* Volume: 2. Navi Mumbai: Bioinfo Publications.

