

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI SERTA
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen *Non-Member* Tupperware Di Kota Malang)**

Risna Dwi Agustin

Srikandi Kumadji

Edy Yulianto

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Malang

Email: risnadwiagustin@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to know and determine the effect of green marketing on purchase intention and purchase decision of product Tupperware. The type of research used explanatory research with total sample is 102 respondents. The sample collection through purposive sampling techniques with the main criteria is the consumers non-member Tupperware in Malang City who purchased Tupperware at PT Adicitra Prima Kencana. Data were collected through questioner. Path analysis was used as a data techniques. The results showed that Green Marketing has dirrect and signifikan effect on Purchase Intention equal to 79,4%. Green Marketing has dirrect and signifikan effect on Purchase Decision equal to 34% . Purchase Interntion has dirrect and signifikan effect on Purchase Decision equal to 39,3% . Thus, Tupperware company should continue to mantain green marketing program with supported the innovation in producing better quality plastic product and environtmentally friendly. This innovation will make the consumers interest to choose Tupperware products, so that it can have an impact on the purchase decision.

Keywords: *Green Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk Tupperware. *Explanatory research* (penelitian penjelasan) digunakan sebagai jenis penelitian. Survei dilakukan pada konsumen *non-member* Tupperware di Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang responden. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik *sampling* dengan kriteria konsumen *non-member* Tupperware di Kota Malang yang menggunakan produk Tupperware dan melakukan pembelian di PT Adicitra Prima Kencana. Data dikumpulkan melalui angket selanjutnya dilakukan analisis data secara deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%. Variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34%. Variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%. Perusahaan Tupperware seharusnya terus mempertahankan program pemasaran hijau yang diusung dengan ditunjang untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk plastik yang berkualitas dan ramah lingkungan. Hal ini akan membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk Tupperware, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Tupperware*

PENDAHULUAN

Isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat luas. Masalah pencemaran udara, pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlah sampah yang semakin bertambah dan sulit untuk didaur ulang. Berdasarkan data statistik, bahwa peringkat kedua penghasil sampah domestik di Indonesia yaitu produksi sampah plastik sebesar 5,4 juta ton per tahun (Antara News, 2014). Tidak dapat dipungkiri penggunaan plastik dan kantong plastik memang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15 persennya adalah plastik (Nursyfani, 2013).

Jumlah sampah yang semakin meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang setiap hari mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah. Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari. Perubahan ini dijadikan peluang perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen sedikit-sedikit mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*).

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat Polonsky (1995) dalam Sumarwan *et al.*

(2012:216) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Green marketing sebagai sebuah strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini sesuai pendapat dari Riviera (2007) dalam Sumarwan *et al.* (2012:216) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. McCharty dalam Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan.

Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Tahap ini dapat dikatakan bahwa minat beli sudah terbentuk di benak calon konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen diimplementasikan dalam penerapan strategi *green marketing*. Hal ini sesuai dengan pendapat Riviera (2007) dalam Sumarwan *et al.* (2012:216) yang menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* harus melakukan integrasi pendekatan

lingkungan ke dalam bauran pemasaran. Pendekatan terhadap kepedulian lingkungan menjadi pembeda antara bauran pemasaran ramah lingkungan dengan bauran pemasaran konvensional.

Salah satu produk dari strategi *green marketing* yang sulit dipilih oleh konsumen adalah peralatan makan. Tupperware muncul ditengah kesadaran calon konsumen akan produk ramah lingkungan. Tupperware adalah perusahaan produksi tempat makan yang terbuat dari plastik berkualitas. Perbedaan Tupperware dengan produk peralatan makan lain adalah strategi *green marketing* yang diterapkan.

Green marketing yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk. Hal ini selanjutnya menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* tentunya akan lebih banyak dicari dan disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang selektif dalam pembelian produk ramah lingkungan.

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

American Marketing Assosiation (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi.

Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Contoh menghemat kertas, menggunakan kertas bekas, dan menghemat energi. Tujuan yang terakhir adalah perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan

Green Marketing Mix

Menurut Pride dan Farel dalam Haryadi (2009:25) menyebutkan bahwa *green marketing* juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran

konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. *Green marketing mix* terdiri dari:

1. Produk Ramah Lingkungan

Suwarwan *et al.* (2012:235) mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

2. Harga Premium

Tiwari *et al.* (2011:3) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi (Arseculeratne and Yazdanifard, 2014:7).

3. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen memperoleh produk tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

4. Promosi Ramah Lingkungan

Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:213) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, dan gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Sumarwan (2004:26) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan dan proses psikologis yang mendorong tindakan pembelian,

pada saat pembelian, menggunakan produk, menghabiskan produk, serta tindakan evaluasi.

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi;
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Peter and Olson (2000:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler and Keller (2009:184) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur keputusan pembelian sebanyak enam komponen, yaitu:

1. Jenis produk;
2. Merek produk;
3. Pertimbangan penjual;
4. Jumlah pembelian;
5. Waktu pembelian;
6. Cara pembayaran.

Hubungan *Green Marketing*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

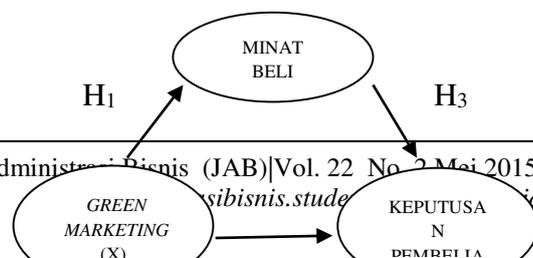
Perusahaan perlu menerapkan strategi untuk mencapai tujuan, yaitu memperoleh laba. Strategi pemasaran secara umum yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). *Green marketing* digunakan sebagai strategi bersaing yang dapat diposisikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Green marketing* menerapkan dan sedikit memodifikasi elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi.

Keunggulan *green marketing* sebagai strategi kompetitif terletak pada promosi yang menawarkan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari penggunaan energi alternatif, pengolahan limbah sisa produksi, dan pemilihan material bahan baku yang berkualitas. Perbedaan bauran pemasaran konvensional dengan *green marketing* terletak pada pendekatan aspek lingkungan. Bauran *green marketing* sangat memperhatikan aspek lingkungan, sedangkan pada bauran pemasaran konvensional tidak memperhatikan aspek lingkungan.

Green marketing memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan dengan konsep *green marketing* lebih banyak disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis

1. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Efendi (2012:5) menyebutkan bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan. Penelitian ini nantinya akan diberikan penjelasan tentang hubungan kausal antara variabel *green marketing* dengan variabel minat beli dan keputusan pembelian.

Lokasi penelitian di PT. Adicitra Prima Kencana sebagai distributor resmi Tupperware di Kota Malang. Populasi penelitian adalah konsumen *non-member* Tupperware di Kota Malang. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik *sampling*. *Purposive sampling* menurut Arikunto (2013:183) adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu dan dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti. Angket dibagikan kepada sejumlah 102 orang responden.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat valid dan reliabel untuk tiap *item* pada variabel. Hasil uji validitas menunjukkan angka $r \geq 0,3$ pada setiap *item* sehingga keseluruhan pernyataan dalam angket dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menyatakan angka lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel. (Arikunto, 2006:196).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh ibu rumah tangga dengan umur 31-35 tahun. Responden berlatar belakang pendidikan mulai dari SMP sampai dengan Sarjana. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan penghasilan rata-rata Rp 1.812.500 sampai dengan Rp 3.125.000 perbulan. Diketahui dalam penelitian ini rata-rata pembelian produk

Tupperware satu kali dalam kurun waktu satu bulan. Seluruh responden dalam penelitian ini mengetahui bahwa Tupperware menerapkan strategi *green marketing* dalam memasarkan produk ramah lingkungan.

1. Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y₁)

Variabel *green marketing* diukur dengan empat indikator yaitu produk ramah lingkungan (X_{1.1}), harga premium (X_{1.2}), distribusi ramah lingkungan (X_{1.3}), dan promosi ramah lingkungan (X_{1.4}). Total pernyataan atas keseluruhan indikator tersebut sejumlah delapan *item*.

Produk Tupperware yang ramah lingkungan dibuktikan dengan kualitas produk yang tahan lama. Hal ini karena Tupperware terbuat dari bahan baku plastik yang berkualitas tinggi sehingga aman terhadap kesehatan. Pernyataan bahwa Tupperware diyakini memiliki kemasan yang sederhana sehingga tidak menimbulkan sampah yang sulit didaur ulang, mendapatkan respon setuju dari responden. Indikator harga premium menunjukkan bahwa harga produk Tupperware lebih tinggi daripada harga produk lain yang sejenis. Harga premium yang ditawarkan Tupperware sebanding dengan kualitas produk yang tahan lama serta manfaatnya mengurangi sampah plastik.

Indikator distribusi ramah lingkungan diukur melalui keterjangkauan letak distributor Tupperware dengan konsumen. Distributor resmi Tupperware di kota Malang di bawah naungan PT Adi Citra Prima Kencana yang tetap menjaga kualitas premium produk Tupperware, artinya produk tidak mengalami perubahan warna, bentuk dan bau meskipun telah melewati beberapa saluran distribusi. Indikator promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Tupperware diukur melalui ajakan untuk mencintai lingkungan dalam setiap katalog yang diterbitkan.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap Minat Beli

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	P value	Kep.
<i>Green Marketing</i>	Minat Beli	0,794	13,075	0,000	Sig.
n = 102					

Tabel 1 menunjukkan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dengan koefisien beta sebesar 0,794. Nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 13,075 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai probabilitas 0,000 kurang dari signifikansi 0,05 maka keputusannya H_0 ditolak. Hal ini berarti

hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan *green marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli diterima.

Indikator yang memiliki nilai *Mean* paling besar adalah indikator harga premium. Hal ini membuktikan bahwa harga Tupperware terbukti lebih tinggi dari produk lain serta diimbangi dengan kualitas produk yang tahan lama. Bahan baku yang digunakan terbuat dari plastik yang berkualitas serta adanya penjagaan ketat selama proses produksi. Bahan yang digunakan aman terhadap kesehatan serta ramah lingkungan. Produk Tupperware telah memenuhi ketentuan *Food and drug Administration* (FDA), *European Food Safety Authority* (EFSA), *Food Safety Commission* (FS), serta Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Anshar (2013) yang menunjukkan bahwa indikator harga dari variabel *green marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Hal ini berarti, harga produk ramah lingkungan yang tinggi sebagai hasil dari strategi *green marketing* membentuk minat konsumen untuk membeli. Pertimbangan tambahan adalah konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Manongko (2011) bahwa *green marketing* yang diindikasikan oleh produk, harga, saluran distribusi dan promosi bisa diorientasikan dalam membentuk minat membeli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Anshar (2013) yang menunjukkan bahwa indikator harga dari variabel *green marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Hal ini berarti harga produk yang lebih tinggi sebagai hasil dari strategi *green marketing* membentuk minat konsumen untuk membeli. Pertimbangan tambahan adalah konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk ramah lingkungan.

2. Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Variabel Keputusan Pembelian memiliki lima indikator, yaitu keputusan tentang jenis produk ($Y_{2.1}$), keputusan tentang merek ($Y_{2.2}$), keputusan tentang tempat penjualan ($Y_{2.3}$), keputusan tentang waktu pembelian ($Y_{2.4}$), dan keputusan tentang cara pembayaran ($Y_{2.5}$). Total keseluruhan indikator diukur melalui tujuh *item*.

Keputusan tentang jenis produk diukur dengan produk Tupperware merupakan pilihan utama produk plastik yang berkualitas tinggi. Kebutuhan

konsumen terhadap produk plastik sudah dipenuhi oleh produk-produk yang dikeluarkan oleh Tupperware. Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah merek. Merek Tupperware yang sudah terkenal dan terbukti memiliki produk yang tahan lama, dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tupperware selalu menyediakan distributor resmi di setiap kota. Hal ini membuat konsumen selalu membeli produk Tupperware di distributor resmi untuk tetap mendapatkan produk dengan kualitas premium. Indikator keputusan waktu pembelian diukur dengan pertimbangan konsumen melakukan pembelian adalah saat konsumen memiliki uang. Konsumen juga memperhatikan kemudahan cara pembayaran produk Tupperware, yaitu dapat memalui tunai dan kredit.

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh Tabel 2 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,340. t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 2,854 dan probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan *green marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji yang menunjukkan nilai probabilitas 0,005 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	P value	Kep.
<i>Green Marketing</i>	Keputusan Pembelian	0,340	2,854	0,005	Sig.
n = 102					

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Situmorang (2011:141) bahwa dalam pemasaran hijau (*green marketing*), perusahaan harus menggunakan bahan dan fasilitas yang tidak merusak lingkungan selama proses produksi. Hal ini sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, di sisi lain diharapkan perusahaan mampu membentuk suatu ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sudhalakshmi and Chinnandorai (2013) bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan Tupperware mampu membentuk keputusan pembelian.

Hasil ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hello and Al Momani (2014) bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas King Abdul Aziz Jeddah meskipun masih dalam tahap rendah. indikator yang paling berpengaruh adalah kebutuhan akan suatu produk ramah lingkungan dikarenakan konsumen sudah mulai sadar akan produk ramah lingkungan.

Konsumen terlebih dahulu tertarik dengan wujud dari sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli. Tupperware menawarkan banyak kelebihan dibandingkan produk plastik lain sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen. Salah satunya adalah strategi *green marketing* yang diterapkan. Tupperware mengeluarkan produk plastik yang berkualitas tinggi dan memiliki merek terkenal. Hal ini ternyata menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian.

3. Pengaruh Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Variabel minat beli diukur melalui tiga indikator yaitu ketertarikan ($Y_{1.1}$), preferensi ($Y_{1.2}$), dan pencarian informasi ($Y_{1.3}$). masing-masing indikator diukur melalui beberapa *item*. Total pernyataan sebanyak enam *item*.

Indikator transaksional dinyatakan dengan perasaan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen merasa tertarik dengan produk yang berwarna-warni sebelum benar-benar mengetahui manfaat produk sebagai produk *green marketing*. Faktor utama yang membuat konsumen tertarik dengan Tupperware adalah harapan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sudah terpenuhi. Keunggulan produk di benak konsumen menjadikan Tupperware lebih disukai daripada produk lain yang sejenis.

Konsumen merasa tertarik dengan produk Tupperware yang berwarna-warni sebelum benar-benar mengetahui manfaat produk sebagai produk ramah lingkungan. Ketika konsumen mengetahui bahwa produk Tupperware adalah produk yang ramah lingkungan, konsumen menjadikan produk Tupperware sebagai pilihan utama produk plastik. Konsumen tidak masalah dengan harga tinggi yang

ditawarkan Tupperware. Hal ini dikarenakan harga yang tinggi sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen. Belum lagi manfaat yang ditawarkan oleh Tupperware sebagai produk ramah lingkungan telah menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik mencari mengenai produk Tupperware, distributor resmi Tupperware, dan cara pembayaran.

Pertimbangan lain adalah produk Tupperware mengeluarkan variasi produk setiap bulan. Tahap selanjutnya setelah konsumen merasa tertarik dan merasa lebih menyukai produk, adalah melakukan pencarian informasi mengenai produk saat pertama kali mendengar merek Tupperware disebutkan. Responden akan mencari informasi-informasi positif yang mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

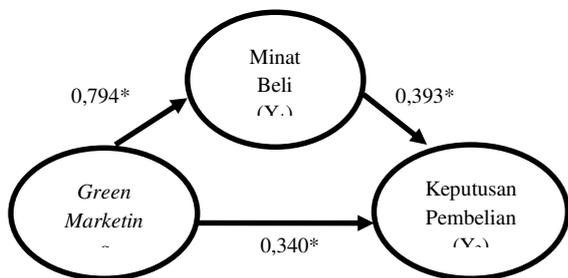
Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Variabel	Beta	t	P value	Kep.
Minat Beli	Keputusan Pembelian	0,393	3,297	0,001	Sig.
n = 102					

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,393, t_{hitung} sebesar 3,297 dan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Nilai probabilitas dari hasil uji menunjukkan angka 0,001 lebih kecil dari signifikansi 0,005, maka keputusannya H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari minat beli terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Manongko (2011:31) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil. Variabel minat beli yang dikonfirmasi melalui ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi mampu menjelaskan dan berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian produk Tupperware. Variabel minat beli berperan sebagai variabel *intervening* atau variabel perantara pada pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan yang telah dijelaskan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel seperti yang dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hubungan Antar Jalur

Keterangan:

*= Signifikan pada α 0,05

Diagram hasil hubungan antar jalur pada Gambar 2 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,794 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,340 X + 0,393 Y_1$

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Variabel

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	Sig.	Kep.
X	Y ₁	0,794	0	0,794	13,075	0,000	Sig.
X	Y ₂	0,340	(0,794 x 0,393) = 0,312	0,652	2,854	0,005	Sig.
Y ₁	Y ₂	0,393	0	0,470	3,297	0,001	Sig.

Perhitungan besarnya pengaruh minat beli sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

Dirrect Effect (pengaruh langsung) *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,340.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,794 \times 0,393 \\ &= 0,312 \end{aligned}$$

$$\text{Total Effect (TE)} = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

$$\begin{aligned} &= 0,340 + 0,312 \\ &= 0,652 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Inderrect Effect* yang bernilai 0,312. *Total Effect green marketing* terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung dan melalui minat beli sebesar 0,652. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara variabel *green marketing* dengan variabel keputusan pembelian.

Ketepatan Model

Hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan dapat digunakan untuk mengukur derajat ketepatan model hipotesis dari data penelitian. Hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,631) (1 - 0,482) \\ &= 1 - (0,369) (0,518) \\ &= 1 - 0,191 \\ &= 0,809 \text{ atau } 80,9\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 80,9%. Hal ini menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menerangkan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 80,9%. Sebesar 19,1% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel dan faktorlain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *green marketing* terhadap variabel minat beli. Hal tersebut berarti strategi *green marketing* pada produk Tupperware terbukti telah memunculkan perasaan tertarik pada calon konsumen. Sehingga membentuk minat calon konsumen untuk memiliki produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian aktual.
2. *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kinerja *green marketing* pada Tupperware yang menunjuk PT Adicitra Prima Kencana sebagai distributor resmi, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Minat beli terbukti berpengaruh positif sebesar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen *non-member* terhadap Tupperware di

PT Adicitra Prima Kencana, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel minat beli mampu menjadi variabel *intervening* (variabel antara) pada *green marketing* dan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti jika *green marketing* meningkat dan memberikan kinerja yang baik, minat beli akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan beberapa saran agar dapat melengkapi penelitian ini, di antaranya:

1. Indikator dari variabel *green marketing* di produk Tupperware yang menunjuk PT Adicitra Prima Kencana sebagai distributor resmi, memiliki nilai paling tinggi adalah distribusi ramah lingkungan. Diharapkan, perusahaan Tupperware mempertahankan saluran distributor resmi di setiap kota-kota besar untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk premium serta informasi mengenai produk Tupperware.
2. PT Adi Citra Kencana sebagai distributor resmi Tupperware sebaiknya lebih memberikan informasi yang detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *green marketing* dan produk ramah lingkungan, sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan, terutama untuk konsumen yang mulai beralih menggunakan produk-produk yang aman terhadap kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansar, Novera. 2013. Impact of Green marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sceinces*. 4(11): 650-655.
- Antara News. 2014. Produksi sampah plastik Indonesia 5,4 juta ton per tahun. Diakses pada tanggal 10 Desember 2014 melalui <http://www.antaraneews.com/berita/417287/produksi-sampah-plastik-indonesia-54-juta-ton-per-tahun>.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdanifard. 2014. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*. 7: 130-137.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Tesis tidak Dipublikasikan*.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothershaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hello, Ghada Mohiuddin and Al Momani, Nail Mohammad. 2014. Green Marketing and Its Relationship to The Purchase Decision: An Empirical Study on Students From King Abdul Aziz University in Jeddah. *Educational Research Multimedia & Publications*. 5(2): 121-130.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. MM Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 2. MM Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Melati Asti. 2010. Green Distribution: Tren Baru dalam Distribusi. Diakses pada 14 November 2013 melalui www.themarketeers.com
- Manongko, Allen A. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik. Malang: Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (*Publikasi Ilmiah*).
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Alih bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sudhalakshmi, Ms.K and Chinnadorai, Dr.K.M. 2013. An analysis of Consumer Perception

Towards Tupperware Products with Special Reference to Coimbatore City. *International Research Journal of Business and Management*. 4: 48-53.

Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press

Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upsana Srivasta, and PK. Yadav. 2011. Green Marketing –Emerging Dimension. *Journal of Business Excellence*. 4: 9-11.