

PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK HIJAU SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu Merek Tessa)

Rina Dwi Agustina
Achmad Fauzi DH
Wilopo
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: rinaagustina002@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to understand and analyze the influence of green marketing toward green brand image and purchase decision of product tissue Tessa. The type of this study is explanatory research using quantitative approach. The samples in this study are 116 respondents that are Students of Department of Business Administration Strata-1 Class of 2012/2013 and 2013/2014 Faculty of Administrative Science Universitas Brawijaya who use tissue product named Tessa by applying the purposive sampling technique. The data is collected from respondents by distributing questionnaires directly in Faculty of Administrative Science Universitas Brawijaya. In analyzing the data, descriptive and path analysis are used. The result of the study shows that the variable of Green Marketing influences toward Green Brand Image, the variable of green brand image influences toward the Purchase Decision, and the variable of green brand image influences toward purchase decision.

Keywords: *Green Marketing, Green Brand Image, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Hijau dan Keputusan Pembelian terhadap produk tisu Tessa. Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan produk tisu merek Tessa dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu dengan menyebarkan angket secara langsung di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Hijau terbukti berpengaruh terhadap Citra Merek Hijau, Variabel Citra Merek Hijau terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Pemasaran Hijau terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Pemasaran Hijau, Citra Merek Hijau, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan seperti sampah dan penggundulan hutan telah berdampak buruk pada lingkungan dan keberlangsungan hidup manusia. Sampah yang semakin banyak setiap tahunnya dan penggundulan hutan yang semakin meluas telah menimbulkan berbagai bencana alam seperti banjir, kekeringan, polusi udara, pencemaran air, hujan asam, penipisan lapisan ozon, dan pemanasan global.

Dikutip dari geotimes.co.id (2015) sampah yang dihasilkan Indonesia secara keseluruhan mencapai 175.000 ton per hari atau 0,7 kilogram per orang. Pada tahun 2014, data statistik sampah di Indonesia mencatat bahwa Indonesia menduduki negara penghasil sampah plastik kedua terbesar di dunia setelah Cina. Bukan hanya masalah sampah saja, luas hutan di Indonesia setiap tahunnya mengalami penyempitan yang signifikan. Dikutip dari wwf.co.id (2015) berdasarkan catatan Kementerian Kehutanan Republik Indonesia, sedikitnya 1,1 juta hektar atau 2% dari hutan Indonesia menyusut tiap tahunnya. Data Kementerian Kehutanan menyebutkan dari sekitar 130 juta hektar hutan yang tersisa di Indonesia, 42 juta hektar diantaranya sudah habis ditebang.

Kerusakan alam yang terjadi menyadarkan masyarakat untuk lebih peduli pada lingkungan sekitarnya. Meningkatnya kepedulian masyarakat pada kelestarian lingkungan membuat produsen-produsen dari berbagai macam produk mulai memasukkan strategi pemasaran berbasis *eco-friendly* (ramah lingkungan) ke dalam operasi bisnisnya. Bagi produsen, penerapan strategi berbasis *eco-friendly* memberikan keuntungan tersendiri karena dapat menarik simpati masyarakat, sehingga citra perusahaan akan dipandang positif. Strategi produsen yang menerapkan pemasaran berbasis *eco-friendly* saat ini lebih dikenal dengan istilah pemasaran hijau.

Pemasaran hijau merupakan pemasaran produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, baik produk itu sendiri, proses produksi, dan kemasannya. Pemasaran hijau dalam penerapannya di perusahaan mengadopsi empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional. Kotler dalam Arseculeratne and Yazdanifard (2014:133) menyatakan dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Bauran pemasaran seperti yang telah dikenal memiliki komponen 4P seperti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Sesuai filosofi pemasaran

hijau setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memiliki pandangan hijau dalam pemasarannya.

Penerapan strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan di tengah isu permasalahan lingkungan yang kian memburuk dapat membentuk citra merek hijau (*green brand image*) yang baik di mata konsumen. Citra merek hijau merupakan pemikiran, persepsi, dan kepercayaan yang ada di benak konsumen mengenai merek suatu produk yang dianggap ramah lingkungan. Melalui strategi pemasaran hijau produsen berharap dapat menciptakan citra ramah lingkungan pada suatu merek dan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk hijaunya.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Hijau

Arseculeratne and Yazdanifard (2014:136) menyatakan konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan; pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan; memproduksi, mempromosikan, dan kemasan produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan. Sedangkan menurut Tiwari, Tripathi, Srivastava, and Yadav dalam Yan and Yazdanifard (2014:33) Pemasaran hijau terdiri dari berbagai kegiatan usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengurangi dampak negatif pada lingkungan alam.

Pemasaran hijau dalam penerapannya di perusahaan mengadopsi empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional. Kotler dalam Arseculeratne and Yazdanifard (2014:133) menyatakan dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Bauran pemasaran seperti yang telah dikenal memiliki komponen 4P seperti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Sesuai filosofi pemasaran hijau setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memiliki pandangan hijau dalam pemasarannya.

Penerapan strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan di tengah isu permasalahan lingkungan yang kian memburuk dapat membentuk citra merek hijau (*green brand image*) yang baik di mata konsumen. Citra yang baik dari suatu merek akan berdampak pada persepsi yang ada di benak konsumen memandang merek suatu produk. *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi merek di benak seseorang, citra merek adalah refleksi cermin (meskipun mungkin

tidak akurat) dari kepribadian merek atau wujud dari produk dan merupakan sesuatu yang dipercayai oleh seseorang mengenai merek di dalam pikiran, perasaan, dan harapan orang tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek hijau merupakan pemikiran, persepsi, dan kepercayaan yang ada di benak konsumen mengenai merek suatu produk yang dianggap ramah lingkungan.

Bauran Pemasaran Hijau

Kotler dalam Arseculeratne and Yazdanifard (2014:133) menyatakan dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Bauran pemasaran seperti yang telah dikenal memiliki komponen 4P seperti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Sesuai filosofi dari pemasaran hijau bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran harus mempunyai pandangan hijau sebagai tujuan memperkenalkan produk ke pasar. Berikut ini adalah bauran pemasaran hijau:

1. Produk Hijau

Peattie dalam Arseculeratne and Yazdanifard (2014:133) mengatakan bahwa sebuah produk bisa disebut sebagai produk hijau jika proses produksinya *eco-friendly* (ramah lingkungan) dan menyebabkan lebih sedikit kerusakan lingkungan. Sebuah bisnis harus meminimalkan pencemaran lingkungan dalam proses produksinya.

Beberapa pedoman umum yang mencakup produk hijau yaitu:

- (1) Produk tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatan orang atau binatang.
- (2) Produk relatif efisien dalam penggunaan sumber daya selama pembuatan, penggunaan, dan pembuangan.
- (3) Produk tidak memasukkan bahan yang berasal dari spesies yang terancam punah atau mengancam lingkungan.
- (4) Produk tidak memberikan kontribusi limbah yang berlebihan dalam penggunaannya atau kemasan.
- (5) Produk tidak menggunakan atau menyiksa hewan.

(<http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedi a/Gov-Inc/Green-Marketing>, 2015)

2. Harga Hijau

Peattie dalam Arseculeratne and Yazdanifard (2014:133) menyatakan bahwa bertindak hijau itu mahal karena melibatkan banyak biaya seperti instalasi teknologi baru, mesin, pelatihan orang, penyerapan biaya eksternal, mengkonversi sampah

ke produk daur ulang, dan biaya ini akan masuk ke dalam harga produk. Oleh karena itu dalam pemasaran hijau "*green price is a premium price*". Harga premium (*premium pricing*) adalah penetapan harga yang lebih tinggi oleh perusahaan karena keunggulan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa atau ingin mengesankan kualitas unggul (www.kamusbisnis.com).

3. Tempat Hijau

Produsen harus menyediakan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen agar bisa memengaruhi keputusan pembelian. Gitosudarmo (2012:301) menyatakan konsumen harus dipermudah untuk dapat memperoleh barang yang dibutuhkan, produk harus didistribusikan menjadi sedekat mungkin dengan konsumen.

Menurut Yan and Yazdanifard (2014:35) kata kunci dari "tempat" di bauran pemasaran juga mengacu pada distribusi fisik yang merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang melibatkan pergerakan menyimpan dan mengangkut produk jadi dengan terus mempertahankan perhatian dan tanggung jawab lingkungan perusahaan.

4. Promosi Hijau

Peattie dalam Arseculeratne and Yazdanifard (2014:133) Pemasaran hijau telah menjadi material dalam promosi suatu bisnis. Pesan utama dari hijau harus disampaikan kepada pelanggan melalui promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan periklanan.

Federal Trade Commission (FTC) mengeluarkan panduan untuk membantu mengurangi kebingungan konsumen dan mencegah penggunaan yang salah atau menyesatkan dari istilah-istilah seperti "daur ulang", "*degradable*", dan "ramah lingkungan" dalam iklan lingkungan. FTC menyediakan empat panduan umum untuk klaim ramah lingkungan:

- a) Kualifikasi dan pengungkapan harus cukup jelas dan menonjol untuk mencegah penipuan.
- b) Klaim lingkungan harus membuat kejelasan apakah iklan berlaku untuk produk, kemasan, atau komponen lainnya. Klaim harus memenuhi syarat dari hal terkecil, komponen insidental dari produk atau kemasan.
- c) Klaim lingkungan seharusnya tidak melebih-lebihkan atribut lingkungan atau manfaatnya. Pemasar harus menghindari menyiratkan manfaat lingkungan yang signifikan di mana manfaat tersebut pada kenyataannya diabaikan.
- d) Sebuah klaim yang membandingkan atribut lingkungan satu produk dengan produk lain

harus membuat dasar untuk perbandingan yang cukup jelas dan harus bisa dibuktikan.

(<http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Gov-Inc/Green-Marketing>, 2015)

Citra Merek Hijau

Citra merupakan konsep yang sulit dijelaskan secara sistematis karena bersifat abstrak. Kotler dan Fox dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mendefinisikan citra (*image*) sebagai gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Kotler dan Keller (2009:403) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Green brand image* (citra merek hijau) adalah persepsi yang ada dibenak konsumen dan tercermin melalui asosiasi merek (segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek) terkait merek memiliki komitmen tidak menimbulkan kerugian pada lingkungan.

Mengadopsi pendapat Biel dalam Consequera (2006:137) yang menyatakan Citra Merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan hijau, citra pemakai hijau, dan citra produk hijau.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Peter dan Olson (2013:163) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses integrasi yang dipergunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan penetapan pilihan konsumen melalui berbagai alternatif pilihan produk dan memilih yang paling disukai.

Sunyono (2013:85) setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

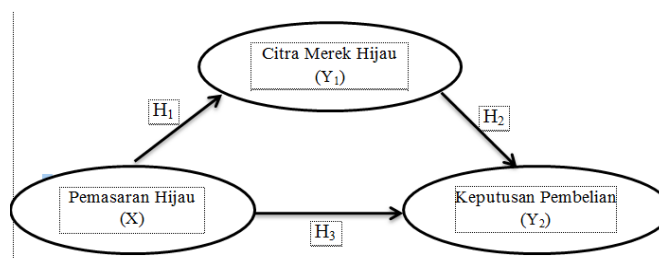
Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: Pemasaran Hijau berpengaruh terhadap Citra Merek Hijau.

H₂: Citra Merek Hijau berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Pemasaran Hijau berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Data Diolah

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, dengan sampel mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang menggunakan tisu merek Tessa sebanyak 116 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria (1) Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya; (2) Pengguna produk tisu Tessa; (3) Melakukan pembelian berulang produk tisu Tessa dengan pembelian minimal satu kali pada tiga bulan terakhir yaitu Oktober sampai Desember 2015; (4) Mengetahui bahwa tisu Tessa merupakan produk ramah lingkungan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Hijau

Pada Tabel 1 menunjukkan pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Hijau dengan koefisien beta sebesar 0,664 yang menjelaskan bahwa pengaruh pemasaran hijau terhadap Citra Merek Hijau sebesar 66,4%, sedangkan 33,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya nilai t_{hitung} sebesar 9,489 > dari t_{tabel} yakni 1,9809, maka

keputusan hasil pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Pemasaran Hijau mempengaruhi variabel Citra Merek Hijau. Besarnya kontribusi pengaruh Pemasaran Hijau yang terdiri dari produk hijau, harga premium, tempat/distribusi hijau dan promosi hijau secara simultan terhadap Citra Merek Hijau diketahui dari nilai *R-Square* sebesar 0,441 atau 44,1% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 55,9%.

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

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas (Sig)	Keterangan
Pemasaran Hijau	Citra Merek Hijau	0,664	9,489	0,000	Signifikan
R Square (R ²) = 0,441 n = 116					

Sumber: Data Diolah

Hasil ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Arseculeratne and Yazdanifard (2014:136) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau membawa manfaat tertentu untuk sebuah bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Salah satu manfaatnya adalah mendorong citra positif dari merek dan bisnis secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Chan dalam Yan and Yazdanifard (2014:35) yang menyatakan bahwa konsumen menyambut hangat produk hijau dan hal ini akan membawa dampak positif terhadap ekuitas merek dan kemungkinan akan meningkatkan pembelian di masa datang.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Jeong, Jang, Day and Ha (2014) tentang *The Impact of Eco-friendly Practices on Green Image and Customer Attitudes: An Investigation in a Cafe Setting*, yang menyatakan bahwa praktik hijau yang dilakukan sebuah restoran dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra hijau restoran.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Pemasaran Hijau yang dirasakan konsumen tisu Tessa. Hal ini tampak dari keseluruhan *mean* variabel pemasaran hijau yaitu sebesar 4,083. Pemasaran hijau memiliki empat indikator yaitu produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau (Kotler dalam Arseculeratne and Yazdanifard, 2014:136), dari empat indikator tersebut, beberapa indikator diantaranya mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Citra Merek Hijau. Indikator

tersebut adalah: (1) produk hijau yang terdiri dari *item* bahan baku produk dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab dan *item* produk aman digunakan; (2) harga hijau yang terdiri *item* harga produk sesuai manfaat dan *item* harga produk sesuai kualitas produk; (3) dan tempat hijau yang terdiri dari *item* banyak toko yang menjual produk dan *item* produk mudah didapatkan di toko-toko terdekat. Ketiga indikator tersebut dinilai responden mampu meningkatkan citra ramah lingkungan dari merek Tessa dengan dibuktikan mayoritas tanggapan setuju yang diberikan.

Sedangkan *item* dari pemasaran hijau yang berpengaruh rendah terhadap citra merek hijau dapat dilihat dari nilai rata-rata *item* yang pada indikator produk hijau yaitu *item* produk mudah terurai dengan *mean* sebesar 3,87 dan indikator promosi hijau yaitu *item* pemberian label ramah lingkungan dengan *mean* sebesar 3,84 dan *item* iklan berisi ajakan membeli produk tisu Tessa yang ramah lingkungan dengan *mean* sebesar 3,72 yang artinya mayoritas responden masih belum mengetahui informasi mengenai kemasan tisu Tessa yang mudah terurai dan mayoritas responden juga masih belum memahami makna dari label-label ramah lingkungan yang ada pada kemas tisu Tessa, demikian juga iklan produk tisu Tessa yang berisi ajakan membeli produk hijau belum tersampaikan kepada masyarakat secara luas. Maka dari itu perlu bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang lebih rinci dan akurat mengenai produk tisu Tessa, sehingga informasi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan khususnya kinerja pemasaran hijau yang dilakukan tisu Tessa.

Gitosudarmo (2012:283) menyatakan ketidakberhasilan suatu promosi itu seringkali disebabkan karena berbagai faktor antara lain faktor pemilihan media promosi yang kurang tepat dan faktor perumusan pesan yang tidak persuasif. Media promosi tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya kebiasaan konsumen sehari-hari menonton televisi sedangkan media promosi yang digunakan adalah media sosial, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen. Sebaiknya produsen tisu Tessa mempromosikan produknya lewat iklan di televisi, supaya keseluruhan konsumen tisu Tessa dapat mengetahui informasi mengenai produk ramah lingkungan tisu Tessa dan persepsi konsumen terhadap tisu Tessa juga bisa semakin positif sebagai merek yang berkomitmen pada pelestarian lingkungan.

2. Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian

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

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t _{hitung}	Probabilitas (Sig)	Keterangan
Citra Merek Hijau	Keputusan Pembelian	0,265	2,460	0,015	Signifikan
R Square (R ²) = 0,268 n = 116					

Sumber: Data Diolah

Tabel 2 menunjukkan pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,265 yang menjelaskan bahwa pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian sebesar 26,5%, sedangkan 73,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,015 ($p < 0,05$). Besarnya nilai t_{hitung} sebesar $2,460 >$ dari t_{tabel} yakni 1,9809, maka keputusan hasil pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Citra Merek Hijau mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh Citra Merek Hijau yang terdiri dari citra perusahaan hijau, citra pemakai hijau, dan citra produk hijau secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diketahui dari nilai *R-Square* sebesar 0,268 atau 26,8% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 73,2%.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Sunyoto (2013:85) bahwa salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek, konsumen lebih memilih produk yang telah dikenal memiliki citra positif. Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian merek yang paling disukai. Ketika citra dari sebuah merek dipandang positif oleh konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan disukai di benak konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:259) yang menyatakan ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan. Merek positif yang telah melekat pada sebuah merek produk merupakan keuntungan tersendiri bagi produsen, karena semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka kemungkinan pembelian produk juga semakin besar.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Li, Wang and Cai (2011) tentang *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*, yang

menyatakan bahwa citra perusahaan, citra produk dan citra pengguna berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Mourad and Ahmed (2012) tentang *Perception of green brand in an Emerging Innovative Market*, yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk adalah citra merek hijau.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Citra Merek Hijau yang dipercaya konsumen tisu Tessa. Hal ini tampak dari keseluruhan *mean* variabel Citra Merek Hijau yaitu sebesar 4,03. Citra Merek hijau memiliki tiga indikator yaitu citra perusahaan hijau, citra pemakai hijau, dan citra produk hijau (Biel dalam Consuegra, 2006:137). *Item* dari Citra Merek Hijau yang dominan mendorong keputusan pembelian antara lain *item* dari indikator citra perusahaan hijau yaitu merek Tessa yang terkenal dan *item* dari citra produk hijau yaitu produk tisu Tessa yang berkualitas. Kedua *item* tersebut dinilai responden mampu meningkatkan citra ramah lingkungan dari merek Tessa dengan dibuktikan mayoritas tanggapan setuju yang diberikan.

Sedangkan *item* dari Citra Merek Hijau yang berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai rata-rata *item* yang antara lain pada *item* dari indikator citra perusahaan hijau yaitu *item* persepsi konsumen bahwa produsen produk tisu Tessa memiliki komitmen pada pelestarian lingkungan dengan *mean* sebesar 3,94, *item* dari indikator citra pemakai hijau yaitu persepsi konsumen bahwa produk tisu Tessa digunakan oleh konsumen yang peduli lingkungan dengan *mean* sebesar 3,75, dan *item* dari indikator citra produk hijau yaitu persepsi konsumen bahwa produk tisu Tessa merupakan produk ramah lingkungan dengan *mean* sebesar 3,94 yang artinya persepsi konsumen pada penerapan pemasaran hijau yang dilakukan tisu Tessa masih belum hijau (ramah lingkungan). Maka perusahaan perlu untuk meningkatkan informasi kepada konsumen mengenai kinerja pemasaran hijau yang dilakukan tisu Tessa supaya ke depannya konsumen yang telah mengetahui kinerja pemasaran hijau tisu Tessa semakin menciptakan persepsi ramah lingkungan pada perusahaan, pemakai produk, dan produk dari tisu merek Tessa.

3. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian

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

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas (Sig)	Keterangan
Pemasaran Hijau	Keputusan Pembelian	0,302	2,808	0,006	Signifikan

R-Square (R^2) = 0,268
n = 116

Sumber: Data Diolah

Tabel 3 menunjukkan pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,302 yang menjelaskan bahwa pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,2%, sedangkan 69,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,006 ($p < 0,05$). Besarnya nilai t_{hitung} sebesar 2,808 $>$ dari t_{tabel} yakni 1,9809, maka keputusan hasil pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Pemasaran Hijau mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh Pemasaran Hijau yang terdiri dari produk hijau, harga premium, tempat/distribusi hijau dan promosi hijau secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diketahui dari nilai R-Square sebesar 0,268 atau 26,8% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 73,2%.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Baker (2003:738) yang menyatakan konsumen yang berwawasan lingkungan rela membayar harga premium (harga yang lebih tinggi) dibanding dengan harga produk standar. Harga dari produk yang menerapkan pemasaran hijau sedikit lebih mahal dari produk standar yang tidak menerapkan pemasaran hijau, namun konsumen yang telah memiliki kepedulian pada lingkungan akan rela membayar sedikit lebih mahal demi mendapatkan produk yang tidak merusak lingkungan. Pendapat ini juga sejalan dengan Yadanifard and Marcy (2011:640) yang menyatakan konsumen ingin mengenali perusahaan yang memenuhi persyaratan hijau dan bersedia membayar harga tinggi atas gaya hidup hijau tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ansar (2013) tentang *Impact of Green Marketing on Consumer Intention*, yang menyatakan bahwa iklan mengenai lingkungan, harga hijau, kemasan ramah lingkungan memiliki hubungan positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan Juwaheer and Pudaruth (2012) tentang *Analyzing The Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius*, yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara merek hijau dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkuat penelitian Jeong, Jang, Day and Ha (2014) tentang *The Impact of Eco-friendly Practices on Green Image and Customer Attitudes: An Investigation in a Cafe Setting*, yang menyatakan bahwa praktik hijau yang dilakukan oleh sebuah restoran dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian pada restoran. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahbar and Wahid (2011) yang menyatakan *Eco-Label* dan Iklan Lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penerapan strategi pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan di tengah meningkatnya permasalahan lingkungan dapat menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan. Konsumen yang mulai khawatir menggunakan produk-produk yang dikhawatirkan dapat merusak lingkungan mulai beralih memilih produk yang meminimalkan bahaya bagi lingkungan. Yazdanifard and Mercy (2011:639) Kebanyakan pola belanja konsumen menunjukkan bahwa mereka memiliki keinginan untuk merek yang 'go green'.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tisu dengan merek Tessa, konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu. Salah satunya adalah strategi pemasaran hijau yang diusung produsen tisu Tessa. Tessa adalah salah satu produk tisu yang berkualitas dan memiliki merek terkenal. Konsumen memilih menggunakan produk tisu Tessa karena didasari oleh kebutuhan dan didorong oleh citra merek, kualitas, dan kemudahan dalam memperoleh produk. Hal ini terbukti menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian, dibuktikan dari hasil jawaban responden atas variabel Keputusan Pembelian yang mayoritas menyatakan setuju.

KESIMPULANDAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau produk tisu Tessa yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari bahan baku produk yang dikelola secara bertanggung jawab, kemasan produk mudah terurai, produk aman digunakan, harga produk sesuai manfaat, harga produk sesuai kualitas, banyak toko yang

menjual produk, produk mudah didapatkan di toko terdekat, label ramah lingkungan, iklan mengajak membeli produk ramah lingkungan telah memberikan pengaruh terhadap Citra Merek Hijau. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau produk tisu merek Tessa dengan kinerjanya telah mampu membentuk citra merek hijau pada produk tisu Tessa.

2. Citra Merek Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek Hijau produk tisu Tessa yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari merek tisu Tessa yang terkenal, komitmen produsen pada lingkungan, persepsi pengguna tisu Tessa peduli lingkungan, produk ramah lingkungan dan produk berkualitas telah memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek Hijau produk tisu merek Tessa dengan kinerjanya telah mampu membantu konsumen dalam menentukan pembelian.
3. Pemasaran Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau produk tisu Tessa yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari bahan baku produk yang dikelola secara bertanggung jawab, kemasan produk mudah terurai, produk aman digunakan, harga produk sesuai manfaat, harga produk sesuai kualitas, banyak toko yang menjual produk, produk mudah didapatkan ditoko terdekat, label ramah lingkungan, iklan mengajak membeli produk ramah lingkungan telah memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau produk tisu merek Tessa dengan kinerjanya telah mampu membantu konsumen dalam menentukan pembelian.

Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. PT. Graha Kerindo Utama selaku produsen tisu Tessa perlu memberikan informasi lebih rinci dan akurat mengenai produk tisu Tessa, sehingga informasi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan khususnya kinerja pemasaran hijau yang dilakukan tisu Tessa. Manfaat lainnya adalah supaya dapat memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu pengambilan keputusan pembelian.
- b. Diharapkan PT. Graha Kerindo Utama selaku produsen tisu merek Tessa juga mempertimbangkan untuk lebih meningkatkan

penerapan pemasaran hijau supaya dapat meningkatkan citra ramah lingkungan dari tisu merek Tessa dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena variabel Pemasaran Hijau terbukti berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Hijau dan Keputusan Pembelian.

- c. Diharapkan PT Graha Kerindo Utama selaku produsen tisu merek Tessa juga mempertimbangkan untuk konsisten dalam memberikan label-label ramah lingkungan pada tiap kemasannya, karena saat ini masih terdapat perbedaan pada label kemasan satu dengan yang lainnya pada ukuran yang berbeda.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda pula. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.
- b. Penelitian ini memiliki variabel yang terbukti saling berpengaruh, namun variabel lain di luar penelitian ini diindikasikan memiliki kemungkinan pengaruh, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang beraneka ragam serta memperkaya teori atau konsep yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansar, Novera. 2013. Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4 No 11, pp. 650-655.
- Arseculeratne, Dinuk and Yazdanifard Rashad. 2014. How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business. *International Business Research*, Vol. 7, No. 1, pp 130-137.
- Baker, Michael J. 2003. *Marketing Book*, Fifth Edition. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jeong, EunHa, SooCheong (Shawn) Jang, Jonathon Day, Sejin Ha. 2014. The Impact of Eco-friendly Practices in Green Image and Customer Attitudes: An Investigation in a

- Café Setting. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 10-20.
- Juwaheer, Thanika Devi and Sharmila Pudaruth. 2012. Analyzing The Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 8 No. 1, pp. 36-59.
- Kamus bisnis. "Penetapan Harga Premium". Diakses 31 Oktober 2015 dari www.kamusbisnis.com/arti/penetapan-harga-premium/
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Li, Xian Guo, Xia Wang, and Yu Juan Cai. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, Vol. 6, No. 9. pp 1875-1879.
- Mourad, Maha and Yasser Serag Eldin Ahmed. 2012. Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 514-537.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Penerjemah Diah Tantri Dwiandani. Buku 1, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Reference for Business. "Green Marketing". Diakses 7 September 2015 dari www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Gov-Inc/Green-Marketing.html.
- Sunyono. Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- WWF. "Kehutanan" Diakses 7 September 2015 dari http://www.wwf.or.id/tentang_wwf/upaya_kami/forest_especies/tentang_forest_especies/kehutanan/
- Yan, Yeow Kar and Rashad Yazdanifard. 2014. The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, Vol. 3, No. 2, pp 33-38.
- Yazdanifard, Rashad and Mercy Igbazua E. 2011. The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety. *Internasional Conference on Computer Communication and Management*, Vol. 5, pp 637-641.