

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak),

Nurul Khayatin

Edy Yulianto

M. Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: nurulkhayatin@yahoo.co.id

ABSTRACT

This Study aimed to determine: the effect of Green Marketing on Purchase Decision, The effect of Purchase Decision on Customers Loyalty, and Green Marketing on customers Loyalty. The type of reseach used was explanatory research with quantitative approach. The samples in this research were 116 Toward The Student of Brawijaya University, Malang on Customers Teh Kotak. Data were collected through questionnaire and were analyzed using descriptive and path analysis. The study Shows that: Green Marketing has direct effect and significant on Purchase Decision; Purchase Decision has direct effect and significant on Customers Loyalty; Green Marketing has direct effect and significant Customers Loyalty. It can be concluded that Green Marketing affect purchasing decision and Customers Loyalty, directly and inderectly. Its advised that PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk. to continue maintain and improve the running Green Marketing program to innovate and create high quality and enviromentally friendly product.

Key Words: *Green Marketing, Purchase Decision, Customers Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian; Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan; dan Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory reseach*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden yang merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang pelanggan Teh Kotak. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian; variabel Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dengan demikian sebaiknya perusahaan PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. terus mempertahankan dan meningkatkan program pemasaran hijau yang diusung dengan ditunjang untuk terus berinovasi dan berkretifitas dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Green marketing merupakan strategi baru yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan pemasaran. *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen tetapi mencakup bagaimana proses produksi dan distribusi produksi. Perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran, Menurut McCharty dalam Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan *marketing mix* dalam 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Green marketing sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dengan bahan baku yang mudah di daur ulang. Misalnya perusahaan yang memproduksi produk dari bahan kertas, plastik dan lain sebagainya. Masyarakat akan sadar dan memilih untuk mementingkan kelestarian lingkungan.

Strategi *Green marketing* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran sebab rangsangan dapat dikendalikan oleh perusahaan dan yang melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk, sehingga rasa percaya diri atas kebenaran itu timbul dengan tindakan yang telah diputuskan. Keputusan yang diambil pada saat konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Keputusan pembelian akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011:2). Keputusan yang merupakan tindakan dalam melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan dimana konsumen akan selalu melewati tahapan-tahapan tersebut untuk semua pembelian yang dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) lima tahapan tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. *Green marketing* merupakan salah satu strategi bagi perusahaan dalam menarik minat pembelian konsumen melalui tahapan mencari informasi sehingga melakukan keputusan pembelian.

Konsumen melaksanakan keputusan pembelian juga mempunyai pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen memiliki pertimbangan terhadap produk yang akan dikonsumsi termasuk produk yang ramah lingkungan melihat berdasarkan dari harga, nilai, yang ditawarkan dan kualitas produk

yang diharapkan. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian dan merasa puas biasanya akan melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain atas manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dikonsumsi. Konsumen yang loyal akan membantu perusahaan dalam meningkatkan keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal dengan produk yang mementingkan untuk kelestarian lingkungan, maka akan memberikan keuntungan terhadap lingkungan.

Perusahaan di Indonesia yang menerapkan *green marketing* salah satunya adalah PT. Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. PT. Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. merupakan perusahaan di dunia yang sudah banyak berkomitmen dengan menerapkan peduli lingkungan dengan merealisasikan lewat kampanye "Thanks to Nature" yang telah dilakukan beberapa tahun terakhir, bahwa PT. Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. telah serius berperan aktif dalam gerakan peduli lingkungan. (<http://www.ultrajaya.co.id>,2014)

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Bauran pemasaran hijau merupakan pengembangan dari bauran pemasaran biasa. Kotler (1997) dalam Arseculeratne dan Yazdanifard (2014:1) sesuai filosofi pemasaran hijau disetiap elemen dalam bauran pemasaran harus memiliki *green outlook* yang dikembangkan untuk memperkenalkan produk ke pasar. *Green marketing mix* menurut Tiwari, Sandep., Surgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava and P.K. Yadav (2011:3) terdiri dari:

- 1) Green Product
- 2) Green Pricing
- 3) Green Promotion
- 4) Green Placing

Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian merupakan kumpulan dari beberapa keputusan pembelian. setiap keputusan pembelian konsumen memiliki struktur yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain, diantaranya (Oentoro, 2010:107-108):

- a. Keputusan tentang jenis produk

- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan

- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mempunyai karakteristik dan dari karakteristik inilah merupakan ukuran sejauh mana loyalitas pelanggan yang ada di perusahaan, sehingga perusahaan akan menentukan kebijakan berdasarkan karakteristik tersebut. Menurut Griffin (2003:31) pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian teratur (*Makes regular repeat purchase*);
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*);
3. Mereferensikan produk kepada orang lain (*Refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to full of the competition*)

Hubungan Variabel *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan menerapkan strategi tentang *green marketing* dengan menghasilkan alternatif pilihan untuk konsumen. *Green marketing* memiliki keunggulan sebagai strategi kompetitif yang terletak pada promosi yang menawarkan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari penggunaan energi alternatif, pengelolaan limbah sisa produksi, dan pemilihan material bahan baku yang berkualitas. Menurut Czinkota and Ronkainen (1992) dalam Lozada (1992:2), perusahaan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan pada strategi *Green Marketing Manifesto* yang ditulis oleh Grant (2007:64) disebutkan bahwa salah satu tujuan pemasaran hijau atau *greener*, yang tujuannya selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, bertujuan juga untuk ikut mengubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai produk. Keputusan pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pemberian keputusan untuk membeli. *Green Marketing* yang sukses akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hubungan Variabel Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan

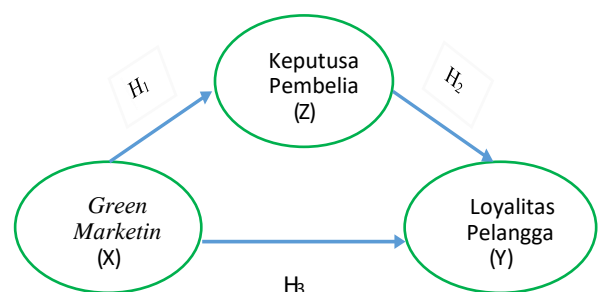
Konsumen melakukan pembelian berdasarkan peranan dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen yang menjadi pelanggan perusahaan memiliki rasa percaya dan kelekatan terhadap perusahaan atas produk. Sifat terpercaya yang positif dari perusahaan akan berpengaruh secara langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif, memberi rekomendasi kepada orang lain, dan tetap melakukan pembelian secara terus-menerus (Griffin, 2003:31).

Hubungan Variabel *Green Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Green Marketing yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak yang positif untuk meningkatkan penjualan dan pendekatan terhadap pelanggan. Perusahaan menerapkan strategi *Green Marketing* untuk mengubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi produk. Konsumen memberikan respon yang positif, serta merasa puas setelah melakukan pembelian yang pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan. Perusahaan meluncurkan produk ramah lingkungan dengan tujuan dapat memberikan nilai *plus* perusahaan untuk menjalin ikatan dari para pelanggannya (Ottman, 2011:16)

Hipotesis

- H₁: *Green Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).
- H₂: Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H₃: *Green Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ditujukan pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Teh Kotak Mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang yang mengetahui program dari PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk lewat kampanye “Thanks to Nature” dan mengkonsumsi produk ramah lingkungan Teh Kotak. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

H₁ : *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien beta pada hubungan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,561, t_{hitung} sebesar 7,240 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,315 atau 31,5%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi untuk variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31,5%, sedangkan 68,5% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
<i>Green Marketing</i>	Keputusan Pembelian	0,561	7,240	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,315 n = 116					

Sumber : Penulis 2016

H₂: Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	0,562	7,249	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,316 n = 116					

Sumber : Penulis 2016

Data pada Tabel 2 menunjukkan Koefisien beta pada hubungan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,562, t_{hitung} sebesar 7,249 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Nilai koefisien determinasi 0,316 atau 31,6%.

Hasil ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 31,6% sedangkan 68,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang di luar penelitian ini.

H₃ : *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien beta pada hubungan *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,362, t_{hitung} sebesar 4,149 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,131 atau 13,1%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 13,1% sedangkan 86,9% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
<i>Green Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan	0,362	4,149	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,131 n = 116					

Sumber : Penulis 2016

Pengujian Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *Green Marketing* secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, pernyataan ini dapat dibuktikan dengan menggunakan perhitungan

persamaan struktural. Pengaruh Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening* dihitung dengan cara berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PYX + (PZX \times PYZ) + PZe_1 + PYe_2$$

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect} &= PYX \\ &= 0,362 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PYZ \times PZX \\ &= 0,562 \times 0,561 \\ &= 0,32 \end{aligned}$$

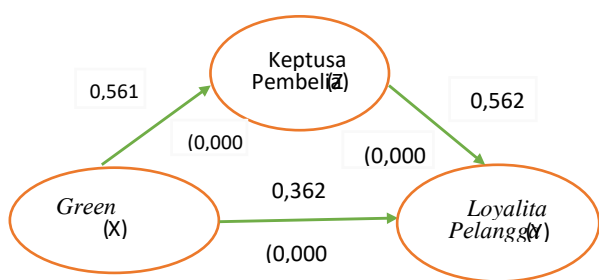
$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PYX + (PYZ \times PZX) \\ &= 0,362 + 0,32 \\ &= 0,682 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian terbukti sebagai variabel *Intervening* dalam hubungan antara *Green Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,32. Total pengaruh (*Total Effect*) *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,682. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan akan lebih besar jika melalui Keputusan Pembelian.

Hubungan Antar Jalur

$$\text{Sub Struktural I : } Z = 0,561 X + e_1$$

$$\text{Sub Struktural II : } Y = 0,362 X + 0,562 + e_2$$



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Jalur X,Y dan Z

Koefisien Determinan

Ketepatan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketepatan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= (1 - 0,315) (1 - 0,316) \\ &= (0,685) (0,684) \\ &= 0,4685 \times 100\% \\ &= 46,85\% \end{aligned}$$

Perhitungan sisa ketepatan model:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,315) (1 - 0,316) \\ &= 1 - (0,685) (0,684) \\ &= 1 - 0,4685 \\ &= 0,5315 \times 100\% \\ &= 53,15\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model hipotesis dari penelitian ini yang menunjukkan hasil sebesar 46,85% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti yaitu variabel *Green Marketing*, variabel Keputusan Pembelian, dan variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 46,85%. Sedangkan 53,15% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis jalur path dari pengaruh positif pada variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,561 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,315 atau 31,5% dengan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 68,5%. Hasil penelitian ini **memperluas** penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *Green Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Ayu,2013; Oktavia,2013; Palwa,2014; Kampani,2013; Silvia,2014; Agustin,2015; dan Rejeki,2015). Hasil ini juga **memperkuat** gagasan dari *American Marketing Association* dalam Yazdanifard (2011:637), bahwa *Green Marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, yang menggabungkan beberapa aktivitas seperti *modification product*, perubahan proses produksi,

packaging, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan anatar industri. Hal ini sebagai benteng tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, diharap perusahaan mampu membentuk suatu ketertarikan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. **Memperkuat** hasil penelitian dari Grant dalam Shaputra (2013:50), bahwa *Green Marketing* dapat memberikan gagasan baru dalam dunia bisnis yang dijadikan sebagai strategi dalam menguasai pasar yang banyak mengundang perhatian pebisnis. Hal ini berarti, Strategi *Green Marketing* dapat dijadikan sebuah strategi untuk menguasai pasar dengan mengeluarkan sebuah produk yang sehat dan meningkatkan saham perusahaan, serta membantu kesejahteraan konsumen dan membantu dunia menjadi tempat yang lebih baik dimasa depan.

Perusahaan PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. Tbk memproduksi berbagai produk yang sudah terkenal di pelosok negeri dan dunia dikarenakan mempunyai rasa yang khas dan enak. Nama produk juga sudah terkenal dan menjadi lebih terkenal dikarenakan perusahaan PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. Tbk. ikut andil dalam program pelestarian lingkungan dengan merealisasikan lewat kampanye “Thanks To Nature” yang telah dilakukan beberapa tahun terakhir. Hal ini sebagai wujud bahwa PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *Green Marketing*.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis jalur mengungkapkan sebuah korelasi yang positif antara variabel Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,562 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,316 atau 31,6% sedangkan kontribusi variabelvariabel lain di luar model

penelitian sebesar 68,4%. Hasil penelitian ini **memperluas** penelitian yang sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan (Rejeki, 2015).

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur mengungkapkan sebuah korelasi positif antara variabel *Green Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,362 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,131 atau 13,1% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain **sejalan** dengan penelitian yang diteliti oleh (Rejeki, 2015) yang menyebutkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Temuan ini juga menguatkan pendapat (Ottman,2011:16) yang menyatakan bahwa alasan yang membuat konsumen memberikan respon yang positif, serta merasa puas setelah melakukan pembelian yang pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan dan perusahaan meluncurkan sebuah produk ramah lingkungan dengan tujuan dapat memberikan nilai *plus* perusahaan untuk menjalin ikatan dari para pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Green Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Teh Kotak dalam bisnisnya telah menerapkan *Green Marketing*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Green Marketing* produk Teh Kotak telah mampu membantu konsumen dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian.
2. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya terpenuhi sehingga pada akhirnya konsumen melakukan

pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

3. Hasil penelitian menunjukkan *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Green Marketing* pada produk Teh Kotak memberikan pengaruh terhadap peningkatan persepsi yang positif terhadap pelanggan mengenai pentingnya mengkonsumsi produk ramah lingkungan dikarenakan memberikan keuntungan bagi yang mengkonsumsi. Hal ini dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang kemudian akan menjadi pelanggan yang loyal pada produk ramah lingkungan Teh Kotak

Saran

Saran bagi Perusahaan

1. PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. selaku produsen dari produk Teh Kotak perlu memberikan informasi yang lebih detail dan akurat mengenai produk Teh Kotak yang ditawarkan sehingga informasi dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai produk ramah lingkungan.
2. Perusahaan PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Green Marketing* yang telah diterapkan perusahaan saat ini agar lebih inovatif dan kreatif yang berguna untuk menjaga kelestarian lingkungan.
3. Diharapkan perusahaan PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. juga dapat mempertimbangkan untuk lebih meningkatkan proses periklanan ramah lingkungan yang lebih kreatif dan masiv untuk mengenalkan bahwa produk itu ramah lingkungan.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. 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, dan sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.
2. Variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini telah terbukti memiliki variabel yang saling mempengaruhi satu sama lain,

namun variabel lainnya di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan juga memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang beraneka ragam serta memperkaya teori lebih banyak dan konsep yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risna Dwi. 2015. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22 No. 2, Hal 1-4
- Ayu, Nursyamsi. 2013. Pengaruh Strategi *Green Marketing* pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*, Vol.1 No.13, Hal 1-3
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing manifesto*. West Sussex, England John Wiley&Sons, Ltd.,
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008^a. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , 2008^b. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Di alih bahasakan oleh Bob Sabran. Jilid 1. Edisi b keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009^a. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1 MM Jakarta: Erlangga
- , 2009^b. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 2 MM Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2014. *“Journalist Camp & Launching*

- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Dimos Sihombing. Jilid Kedua Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. INDEKS
- Kotler, Philip. Ang, Swee Hoon. Leong, Siew Meng. Tan, Chin Tiong. 2000. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*. Ahli Bahasa: Fandy Tjiptono. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset
- Oktavia, Umi. 2013. Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk PT. Unilever Tbk. *Naskah Publikasi*, Vol 01, No. 01, Hal 1-3
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing*. England: Greenleaf Publising, Sheffield.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo
- Palwa, Ariyanto. 2014. "Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi tidak Diterbitkan*
- Rejeki, Denik Sri. 2015. Pengaruh Green Marketing pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26 No.1, Hal 1-5
- Tiwari, Sandep., Surgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava and P.K. Yadav. 2011. Green Marketing-Emerging Dimension. *Journal Of Business Excellence*, 2(1):18-23.
- Ultrajaya Indonesia. 2014. "Laporan Tahunan 2014 Annual Report", (Online) <http://www.ultrajaya.co.id> (Diakses pada tanggal 25 November 2015, pukul 15.00 WIB)
- Ultrajaya Indonesia. 2014. "Annual Report PT . Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk., 2016", (Online) <http://www.ultrajaya.co.id> (Diakses pada tanggal 7 Oktober 2016, pukul 15.30 WIB)
- Ultrajaya Indonesia. 2014. "Charter Dewan Komisaris dan Corporate PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.,2016", (Online) <http://www.ultrajaya.co.id> (Diakses pada tanggal 26 Oktober 2016, pukul 19.15 WIB)
- Yazdanifard, Rashad & Mercy, Igbazuo Erdo. (2011). *The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Envi-ronmental safety*. Vol.5, 637 Singapore, IACSIT Press.