

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Produk Air Mineral Merek AQUA di Sampangan, Semarang)**

Achmad Wahyudi¹, R. A. Marlien², Ryono³

¹ *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank*

^{2,3} *Program Studi Manajemen, Institue Teknologi Bisnis Semarang*

e-mail : ¹achmadwahyudi688@gmail.com ,

²marliennasehat@gmail.com,

³riyono8474@gmail.com

ABSTRAK

Semakin banyaknya isu mengenai peringatan global menyebabkan perilaku masyarakat semakin cinta dan peduli terhadap kelestarian lingkungan. Adanya permasalahan tersebut, perusahaan menerapkan strategi pemasaran berbasis lingkungan atau disebut green marketing. Selain green marketing, perusahaan harus mampu menjaga brand image produknya agar mampu bersaing di pasar. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul “Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Air Mineral Merek AQUA Di Daerah Sampangan Semarang”, mempunyai rumusan masalah mengenai pengaruh green marketing, pengaruh brand image , serta pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Responden yang merupakan konsumen AQUA di Sampangan Semarang berjumlah 135 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data diperoleh dari data primer dan data sekunder, analisis menggunakan regresi linier. Hasil pengolahan dan analisis data, green marketing (green product, green price, green place, green Promotion) dan brand image terhadap keputusan pembelian AQUA di Sampangan Semarang adalah positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dan nilai determinannya sebesar 63,20%. Variabel tempat hijau merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk air mineral.

Kata Kunci : green marketing, green product, green price, green place, green Promotion, brand image dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The increasing number of issues about global warnings causes people's behavior to be more loving and concerned about environmental sustainability. The existence of these issues, the company applies an environmental- based marketing strategy or called green marketing. In addition to green marketing, companies must be able to maintain the product brand image in order to be able to compete in the market. Therefore, a study entitled "The Effect of Green Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions (a study on AQUA brand mineral water products in the Sampangan area, Semarang", has the problem formulation of the effect of green marketing, the influence of brand image, and the influence of green marketing and brand image towards the purchase decision. These respondents

numbered 135 people who were AQUA consumers in Sampangan, Semarang. The sampling technique uses purposive sampling. Data obtained from primary data and secondary data, analysis using linear regression. The results of data processing and analysis, green marketing (green products, green prices, green places, green promotion) and brand image of the AQUA purchase decision in Sampangan, Semarang are positive and significant both partially and simultaneously and the determinant value is 63.20%. The green place variable is the variable that has the most influence on the decision to purchase mineral water products.

Keywords: green marketing, green product, green price, green place, green promotion, brand image and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era *globalisasi* banyak sekali yang membahas isu – isu tentang lingkungan. Salah satunya adalah isu tentang *global warning* atau pemanasan global.

Perubahan kondisi ini, menyebabkan perubahan perilaku masyarakat dimana mereka lebih peduli dengan lingkungan. Dengan adanya perubahan perilaku masyarakat menyebabkan perubahan strategi perusahaan dimana perusahaan menyelipkan pelestarian lingkungan di visi dan misi perusahaan mereka, yakni *green marketing*. *Green marketing* merupakan pemasaran hijau atau lingkungan terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran apapun dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan dari kebutuhan dan keinginan ini terjadi, dengan dampak merugikan minimal terhadap lingkungan sekitar. Perubahan sikap konsumen yang lebih pintar (*smart customer*) mendorong perusahaan untuk selalu memperhatikan lingkungan sekitar saat memproduksi suatu produk (Polonsky, 1994). *Green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Dengan penggunaan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* ketika memasarkannya adalah AQUA. Dimana AQUA merupakan salah satu perusahaan air mineral pertama yang menggunakan strategi tersebut. AQUA mulai menggunakan staretgi *green marketing* mulai tahun 2006 yang dinamakan “AQUA Lesari”, dimana program ini memiliki empat pilar utama yakni perlindungan sumber daya air; optimalisasi kemasan dan pengumpulan sampah; distribusi berkelanjutan; dan pengurangan jejak karbon.

Pada hasil studi yang dilakukan oleh Kusnandar dan Rinandiyana (2017) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *green marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh Romandon dkk (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *green marketing* yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil studi ini yang menjadikan alasan penulis untuk memasukkan variabel *green marketing* pada penelitiannya.

Terdapat beberapa hal yang ditawarkan suatu perusahaan sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Salah satunya adalah citra merek dari produk yang diinginkan. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting karena menggambarkan seperti apa merek tersebut dimata konsumen. Citra merek menurut Hawkins dan

Mothersbaugh (2010), “*brand image to the schematic memory of a brand*”. Artinya citra merek mengacu pada skematis suatu merek. Dengan kata lain perkembangan suatu citra merek mampu menjadi pendorong masyarakat ketika melakukan keputusan pembelian.

Citra merek AQUA sangat baik dimata masyarakat, dikarenakan AQUA merupakan perusahaan air mineral pertama di Indonesia, selain itu AQUA memiliki *market share* yang cukup luas di Indonesia, khususnya daerah Sampangan, Semarang.

Berikut ini merupakan *market share* AQUA :

Tabel 1
Market Share dalam Kemasan

Merek	Tahun 2017	Tahun 2018
AQUA	73.4 %	73.3 %
Ades	5.5 %	6.1 %
Club	3.4 %	4.5 %
Cleo	3.4 %	4.1 %
Indomaret	2 %	1.9 %
Le Mineral	12 %	14 %

Sumber : Indomaret Sampangan, Semarang 2019

Pada tabel diatas produk AQUA sendiri memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan produk merek air mineral lainnya. Dilansir dari artikel di www.duajurai.com oleh Hendry Sihaloho (2017), Michael Lei Mena (Marketing and Communication AQUA group) mengatakan “ada alasan kenapa harga AQUA lebih mahal dibandingkan dengan merek lain yakni mereka menjaga mineral yang seimbang di dalam air serta tidak melakukan injeksi mineral sehingga lebih alami”. Selain itu bahwa “sumber air yang diambil merupakan sumber yang berizin yang memiliki kualitas yang bagus serta tidak ada kandungan yang berbahaya”. Adanya alasan diatas, menjadikan faktor pendorong yang menyebabkan air mineral dalam kemasan menjadi lebih mahal dibandingkan dengan produk air mineral lainnya.

Market Share ini digolongkan 3 bagian, dimana terdiri dari gelas, botol, dan galon. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh Arimbawa & Ekawati (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil studi tersebut, penulis tertarik untuk memasukkan variabel citra merek dalam penelitiannya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. Green Marketing

Green marketing “Green or environmental marketing consist of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environmental”.

Artinya pemasaran hijau atau lingkungan terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran apapun dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan dari kebutuhan dan keinginan ini terjadi, dengan dampak merugikan minimal terhadap lingkungan sekitar. Perubahan sikap konsumen yang lebih pintar (*smart customer*) mendorong perusahaan untuk selalu

memperhatikan lingkungan sekitar saat memproduksi suatu produk.

Definisi ini menggabungkan banyak komponen tradisional dari definisi pemasaran, yaitu "Semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia " [Stanton dan Futrell 1987]. Oleh karena itu memastikan bahwa kepentingan organisasi dan semua konsumennya dilindungi, karena pertukaran sukarela tidak akan terjadi kecuali pembeli dan penjual saling menguntungkan. Definisi di atas juga mencakup perlindungan lingkungan alam, dengan berusaha meminimalkan dampak buruk dari pertukaran ini terhadap lingkungan. Poin kedua ini penting, bagi manusia mengkonsumsi pada dasarnya merusak lingkungan alami. (Untuk membuat produk yang akurat klaim hijau harus menyatakan bahwa mereka "kurang berbahaya bagi lingkungan" daripada "Ramah Lingkungan."). Dengan demikian pemasaran hijau harus meminimalkan kerusakan lingkungan, tidak harus menghilangkannya.

Green marketing memanipulasi 4 elemen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sesuai pendapat Kotler dan Keller (2012:25) yang mengklarifikasikannya. Hasil ini sama dengan yang diutarakan oleh Prakash (2002) yakni penggolongannya sebagai berikut :

1. *Green Product*

Menurut D'Souza *et al.*, (2006)

"*Green produk itself which provides the primary core benefit to the consumer but also the other social benefit that the costumer perceives if would have such as being environmentale safe*". *Green product* merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen seperti ramah terhadap lingkungan. Dimana produk ini selain memberi manfaat bagi penggunaanya (konsumen) juga dapat memberi manfaat bagi lingkungan yakni tidak merusak lingkungan yang berdampak pada keusakan pada konsumen, seperti terjangkitnya penyakit akibat kerusakan lingkungan.

a. *Green Price*

Menurut Charter (749; 2003) *green price* adalah harga yang diberikan kepada konsumen, dimana konsumen memberikan suatu intensif dikarenakan berbasis ramah lingkungan. Dengan meningkatnya konsumen yang pintar maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Ketika permintaan sangat responsif, harga yang lebih rendah akan menjadi strategi yang berhasil bagi perusahaan tetapi memiliki sifat positif dari produk tentang lingkungan yang sama (Boztepe, 2012).

b. *Green Place*

Green place merupakan fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung dan tempat yang hijau menjadi perhatian bukan hanya tempatnya tetapi juga dimulai dari tempat proses produksi dan alat produksi , hingga distribusi produk yang dilakukan (Kristiana, 2018).

c. *Green Promotion*

Green promotion atau *green adversiting* merupakan iklan yang memberi tahu / informasi bahwa produk mereka pro- lingkungan dari produk dan layanan mereka, menurut Alnaick dan Yilmaz (2012).

b. **Citra Merek**

Menurut Hastuti (2018) citra merek adalah kesan dalam benak konsumen mengenai

pesan dan pengalaman merek, menghasilkan gambar yang berada di benak konsumen. Menurut Foster (2016)

“Brand image is a unique set of associations in the mind of customers regarding what a brand stand for and the implied promises the brand makes”.

Artinya citra merek adalah serangkaian asosiasi unik dalam benak pelanggan mengenai apa yang diperjuangkan merek dan janji tersirat yang dibuat merek. Ini berarti bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi unik dalam benak pelanggan tentang apa yang berdiri untuk merek.

c. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olso (6; 2013) perilaku konsumen merupakan perilaku yang melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Menurut Solomon (28; 2018)

“Consumer behavior cover a lot ground : it is yhe study of the processes involved when individuals or groups, purchase, use, or dispose of product services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”. Artinya perilaku konsumen mencakup banyak hal : ini adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Foster (2016)

“The purchasing decision is the process be wich consumers make the decision to purchase a variety of product and brands that began with introduction of needs, information reasearch, evaluasition of information, making purchase and the evaluate the decision after purchasing”. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, penelitian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, kopnsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu : Pengenalan masalah; Pencarian informasi; Evaluasi alternative; Keputusan membeli atau tidak; dan Perilaku pasca pembelian

C. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Givan, dkk (2019) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian Priyono (2017) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *green product* dengan keputusan pembelian. Keduanya setuju bahwa semakin baik produk bagi lingkungan maka semakin baik pula keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

H1: persepsi *green product* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan Septifani, dkk (2014) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *green price* dengan keputusan pembelian. Pada penelitian Putripeni, dkk (2014) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *green price* terhadap keputusan pembelian. Meskipun produk yang menggunakan *green marketing* memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk konvensional lainnya tetapi dua penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen siap untuk membayar produk lebih mahal (sedikit mahal) dibandingkan produk konvensional lainnya asal harga tersebut sewajarnya asalkan produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

H2: persepsi *green price* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

c. Pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Kusnandar dan Rinandiyana (2017) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *green place* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Putripeni dkk (2014) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *green place* terhadap keputusan pembelian. Kedua peneliti tersebut setuju bahwa semakin banyak toko/retail yang berbasis *green* dengan mudah konsumen untuk memperoleh produk itu. Selain itu akan dan memberikan informasi kepada konsumen sehingga menarik konsumen untuk mendorong proses keputusan pembelian.

H3: persepsi *green place* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

d. Pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian

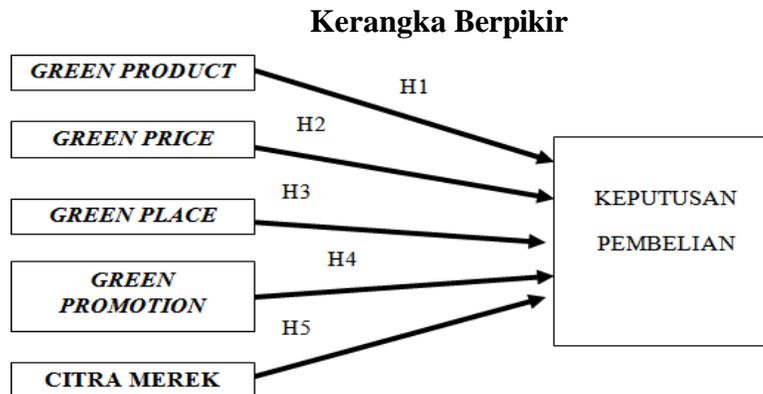
Pada penelitian Paysal (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *green promotion* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Allamsyah, dkk (2017) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *green promotion* terhadap keputusan pembelian. Kedua peneliti beranggapan bahwa promosi yang berbasis hijau maka akan menarik konsumen serta dapat memberikan kesan yang positif terhadap produk tersebut.

H4: persepsi *green promotion* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

e. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Syuhada (2017) mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Putripeni, dkk (2014) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Semakin baiknya citra merek suatu produk maka akan membuat meningkatnya konsumen untuk membeli produk tersebut.

H5 : persepsi citra merek (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah PT Tirta Investama yang memproduksi produk air mineral bermerek AQUA, sedangkan subyek penelitian ini adalah *green marketing* (*green product, green price, green promotion, dan green place*) dan citra merek pada produk air mineral AQUA.

Variabel independen (bebas), yaitu *Green Product* (X_1), *Green Price* (X_2), *Green Place* (X_3), *Green Promotion* (X_4) dan Citra Merek (X_5). Variabel dependen (terikat), yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk air mineral merek AQUA sehingga populasi penelitian ini tidak dapat dihitung secara pasti.

Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Jumlah sampel 135 orang yang mengkonsumsi dan membeli produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Semarang.

2.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. *Green product*

Merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen seperti ramah terhadap lingkungan. Dimana produk ini selain memberi manfaat bagi penggunanya (konsumen) juga dapat memberi manfaat bagi lingkungan yakni tidak merusak lingkungan yang berdampak pada kerusakan pada konsumen, seperti terjangkitnya penyakit akibat kerusakan lingkungan, menurut D'Souza. et al (2006). Indikatornyamenurut Wiyadi (2015) yakni : Tidak membahayakan kesehatan; Tidak menyebabkan kerusakan; Penggunaan energi yang tidak berlebihan; Kemasan tidak membahakan; Efek dari kemas; dan Bahan kemasan tidak menyebabkan limbah yang berbahaya.

b. *Green price*

Adalah harga yang diberikan kepada konsumen, dimana konsumen memberikan suatu intensif dikarenakan berbasis ramah lingkungan menurut Charter (749; 2003). Indikatornya menurut Charter (2003) yakni Harga lebih mahal dan Kesesuaian harga dengan barang yang didapatkan.

c. *Green place*

Green place merupakan fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung dan tempat yang hijau menjadi perhatian bukan hanya

tempatya tetapi juga dimulai dari tempat proses produksi dan alat produksi hingga distribusi Indikatornya menurut Kristina (2018) yakni Kebersihan tempat produksi; Pendistribusian yang tepat waktu; dan Lokasi distributor strategis.

d. *Green promotion*

Green promotion atau *green advertising* merupakan iklan yang memberi tahu / informasi bahwa produk mereka pro- lingkungan dari produk dan layanan mereka, menurut Alnaick dan Yilmaz (2012). Indikatornya menurut Palwa (2014) yakni Iklan sesuai dengan produk dan komunikatif; Iklan tidak mengandung hal SARA; dan Iklan mendukung kegiatan lingkungan

e. Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki oleh konsumen, menurut Keller (1993). Indikatornya menurut Keller (1993) yakni Popularitas merek; Informasi merek mudah diingat; Merek konsisten; Produk sesuai keinginan dan kebutuhan; Memberikan jaminan atas produk; Ketetapan produk; dan Berbeda dengan yang lain.

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler 2009:188). Indikatornya menurut Kotler (2009) yakni Alasan memilih produk; Keunggulan merek; Proses pendistribusian; Pembelian dilakukan sesuai keadaan; dan Proses melakukan pembayaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Responden laki-laki sebanyak 83 responden (61,5%) sedangkan wanita yaitu sebanyak 52 responden (38,5%). Responden yang berusia 17 – 26 tahun yaitu sebanyak 57 responden (42,2%). Mengingat di daerah Sampangan, Semarang cukup banyak sekolah dan perguruan tinggi.

Responden tingkat pendidikan terakhir terbanyak yakni SMA sebanyak 41 responden (30,4%), cukup tinggi dibandingkan dengan Diploma, Sarjana dan Pascasarjana. Responden yang memiliki mahasiswa sebanyak 45 (33,3%) lebih tinggi dibandingkan dengan pegawai negeri, wiraswasta, pensiunan, pegawai swasta, dan lain-lainnya. Jumlah responden yang memilih produk air mineral paling tinggi mahasiswa (45). Hal ini disebabkan Sampangan merupakan wilayah perkuliahan jadi wajar apabila ada banyak mahasiswa yang tinggal disana.

Pendapatan tiap bulan Rp 1.550.000 – Rp 4.550.000 sebanyak 52 responden (38,5%). Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa banyak responden yang memiliki pendapatan tiap bulannya Rp 1.550.000 – Rp4.550.000 dikarenakan sesuai dengan UMR daerah Semarang dan wiraswasta yang dimana mereka membeli produk air mineral AQUA memiliki harga yang cukup murah, citra merek baik serta perusahaan AQUA ikut serta membantu pelestarian lingkungan selain itu biasanya mahasiswa memiliki uang saku yang diberikan orang tuanya tiap bulan sebesar Rp 1.550.000 – Rp 4.550.000.

3.2 Deskripsi Variabel

Semua variabel (*green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, citra merek dan keputusan pembelian) rata – rata memiliki nilai 4 yang artinya kebanyakan responden setuju dengan kuesioner yang telah diajukan.

3.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil uji validitas variabel *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3), *Green Promotion* (X4), Citra Merek (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai KMO lebih dari 0,5 yang menandakan bahwa kriteria kecukupan sampel penelitian ini telah terpenuhi analisis faktor dapat dilakukan. Indikator – indikator semua variabel seluruhnya mempunyai nilai *loading faktor* lebih dari 0,4 sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Reliabilitas indikator-indikator variabel *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3), *Green Promotion* (X4), Citra Merek (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) sudah $> \alpha$ Cronbach 0,7 berarti semua indikator-indikator dari variabel independen dan variabel dependen ini adalah reliable dan bisa dilakukan analisis lebih lanjut.

3.3.1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

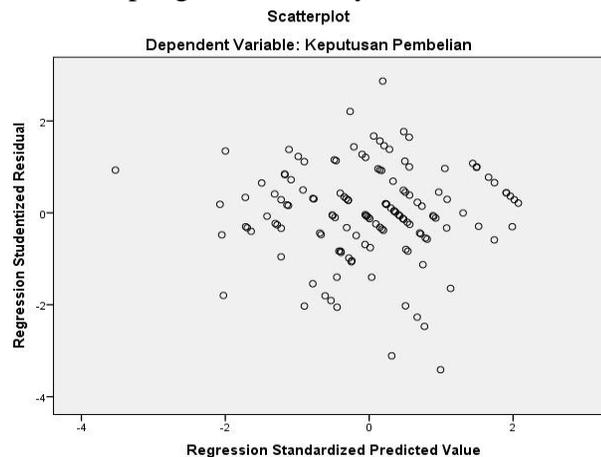
Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai test *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.106 dan signifikan 0,162 atau diatas 0,05. Jadi hasilnya adalah H_A ditolak dan H_0 diterima yakni data residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Dari hasil pengujian diketahui bahwa hasil korelasi antar variabel independen tampak bahwa variabel *Green Product* yang mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel *Green Promotion* dengan tingkat korelasi sebesar (- 0.284) atau 28.4%. Oleh karena itu, korelasi ini masih dibawah syarat yakni 95%. Hasil ini dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius. Selain itu, diketahui nilai *tolerance* juga tidak menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10.

c) Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 2
Hasil uji grafik scatterplot

Dari gambar grafik *scatterplot*, titik titik menyebar merata tanpa membentuk pola sehingga dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastitas.

3.4 Uji Model

Uji F nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat diketahui bahwa *green product, green price, green place, green promotion*, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi sebesar 0,632 artinya bahwa *green product, green price, green palce, green promotion*, citra merek dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 63,20% sedangkan sisanya 37,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

3.5 Analisis data dan Hipotesis

Persamaan regresi sebagai berikut ini :

$$Y = 0,161 X1 + 0,197 X2 + 0,248 X3 + 0,175 X4 + 0,237 X5$$

Persamaan regresi diatas maka dapat dilihat koefisien regresinya (Beta) hasil tersebut menunjukkan bahwa :

- 1) Pengaruh *Green Product* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,161 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa apabila *green product* semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin baik pula. Hasil uji t nilai signifikansi sebesar (0,026), maka H_0 ditolak dan **H1 diterima**.
- 2) Pengaruh *Green Price* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,197 (positif). Hal ini berarti bahwa apabila *green price* semakin baik, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar (0,017), maka H_0 ditolak dan **H2 diterima**.
- 3) Pengaruh *Green Place* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,248 (positif). Hal ini berarti bahwa apabila *green place* semakin baik, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar (0,000), maka H_0 ditolak dan **H3 diterima**.
- 4) Pengaruh *Green Promotion* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,175 (positif). Hal ini berarti bahwa apabila semakin baik *green promotion*, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar (0,017), maka H_0 ditolak dan **H4 diterima**.
- 5) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,237 (positif). Hal ini berarti bahwa apabila semakin baik citra merek, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar (0,001), maka H_0 ditolak dan **H5 diterima**. Berdasarkan analisis data diatas,

variabel yang paling dominan adalah X3 (*Green place*).

3.6 PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Semarang yang membuat **hipotesis 1 diterima**. Semakin baik *green*

product maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Givan dkk (2019) dan Priyono (2017), yang menghasilkan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Hasil Penelitian Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Semarang dan **hipotesis 2 diterima**. Semakin baik *green price* maka meningkatkan keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septifani (2014) dan Putripeni (2014) yang menunjukkan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Hasil Penelitian Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Semarang dan **hipotesis 3 diterima**. Semakin baik *green place* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kusnandar dan Rinandiyana (2017) dan Putripeni dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hasil Penelitian Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Semarang dan **hipotesis 4 diterima**. Semakin baik *green promotion* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Paysal (2016) dan Allamsyah dkk (2017) yang menghasilkan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Hasil Penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Semarang dan **hipotesis 5 diterima**. Semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Semarang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhada (2017) dan Putripeni dkk (2014) yang menghasilkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua variable (*Green product*, *Green price*, *Green Place*, *Green Promotion*, dan Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik (*Green product*, *Green price*, *Green Place*, *Green Promotion*, dan Citra Merek) maka menyebabkan keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Jawa Tengah semakin meningkat.

Secara simultan, kelima variabel (*green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, dan citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Jawa Tengah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- i. Variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Jawa Tengah. Pada variabel *green product* memiliki beberapa indikator yang kurang begitu kuat seperti pengecekan produk, pengupdate (penggantian) mesin terbaru dan efek kandungan kemasan terhadap produk. Seharusnya pada produk AQUA memberikan informasi tentang informasi – informasi ini, dikarenakan kebanyakan konsumen jarang membuka web resmi milik AQUA.
- ii. Variabel *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Jawa Tengah. Variabel *green price* memiliki dua indikator yang cukup kuat, jadi mereka hanya memberikan alasan yang kuat kenapa harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk air mineral lainnya selain itu selalu meningkatkan kualitas dan mutu produk sebab produknya lebih mahal dibandingkan dengan produk air mineral lainnya.
- iii. Variabel *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Jawa Tengah. Variabel ini merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan dengan variabel – variabel yang diteliti. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih lokasi yang sangat strategi, proses pendistribusian yang efisien serta melakukan inovasi – inovasi dalam mengatasi keterlambatan pengiriman produk akibat bencana.
- iv. Variabel *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Jawa Tengah. Pada perusahaan AQUA kurang begitu inovatif dalam mengembangkan *green promotion*, hal ini menyebabkan masyarakat kurang begitu memperoleh informasi dari kegiatan *green promotion* yang dilakukan oleh AQUA. Oleh karena itu, sarannya AQUA melakukan kegiatan *green promotion* melalui media elektronik, internet dan surat kabar. Dengan adanya hal tersebut akan memberikan informasi bahwa produk air mineral merek AQUA menggunakan *green promotion* pada produknya.
- v. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA di Sampangan, Jawa Tengah. Dimana citra merek perusahaan AQUA sudah cukup bagus dimata masyarakat, jadi hal yang perlu dilakukan hanya mempertahankan citra merek mereka di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad dan R. A. Marlien. 2019. “*Pengaruh Perluasan Merek, Kualitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Merek Clothing DBLC di kota Semarang)*”. Semarang : UnisbankAi Chin Nor Haslinda binti Mohd Lawi Zuraidah Sulaiman Adaviah Mas, T., Farrah Merlinda Muharam, O., & Hon Tat, H. (2019). *Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase*

- Intention*. Journal of Arts & Social Sciences, 3(1), 23–33.
- Allen A. Ch. Manongko, Henry J. D. Tamboto, S. R. W. (2020). *Green Consumer Behavior in the Perspective of Green Marketing and Theory of Planned Behavior*. Technium Social Sciences Journal, 7, 312–320
<https://techniumscience.com/index.php/socsciences/article/view/332/124>
- Alnaick, Umit dan Yilmaz, Cengiz. 2012. *“The Effectiveness of Green Advertising : Influences of Clam Specificity, Product Environmental Relevance and Consumers Pro- Environmental Orientation”*. Turkey : Economic Interferences. Volume XIV No 31.
- Baker, J, Michael. 2003. *The Marketing Book Fifth Edition*. British : Oxford.
- Boztepe, Aysel. 2012. *“Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior”*. European Journal of Economic and Political Studies. EJEPS 5.
- Bryne, Michael. 2003. *“OIKOS PHD Summer Academy 2001 Environmental Management & Policy and Related Aspects of Sustainability”*. School of Management : University of Newcastle.
- Charter, . 2003. *The Marketing Book*. British : Butterworth-Heinemann.
- Dadang. 2008. *Global Warning*. Bandung : Erlangga.
- Dahlstrom, Robert. 2010. *Green Marketing Management*. USA : South Western Cengage Learning.
- D’ Souza et.al. 2006. *“Green Product and Corporate Strategy: An Empirical Investigation Volume 1, No 2”*. Emerald Publishing Group.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Foster, Bob. 2016. *“Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis (Case Study on Bintang Trading Company)”*. *American Research Journals*. Volume 2.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Givan, dkk. 2019. *“Faktor – Faktor Penentu Keputusan Pembelian Green Product Natural Coffe”*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3 Nomor 1 (01 – 13).
- Hasanah, N. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Himalaya Herbals (Studi Pada Pengunjung Palapa Toserba Surabaya)*. UPN “Veteran” Jawa. <http://repository.upnjatim.ac.id/763/>
- Hastuti, Hajar, Nusrai, dkk. 2018. *“Effect of Brand Image and Price Percepstion On Purchase Decision”*. *IQSR Journal of Bisnis and Management (IQSR- JBM)* Volume 20, Issue 8.
- Hariyani dan Sastrana. 2010. *“Praktik Green Marketing Pada Perusahaan – Perusahaan di Indonesia”*. Akademi Sekretari Budi Luhur.
- Hawkins, I, Del & Mothersbaugh, L, David. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Eleventh Edition*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Keller, Kevin Lane. 1993.

- “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*”. Amerika : Journal of Marketing, Vol 57 No 1.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Keiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga. Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristiana, I Gusti Agung Ayu. 2018. “*Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung*”. Jurnal Indonesia Membangun. Vol 17 No 2.
- Kusnandar, Deasy dan Rinandiyana, Lucky Radi. 2017. “*The Influence of Green Marketing on Purchase Decision with Brand Image as Mediate Variable*”. Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. Sustainable Competitive Advantage-7.
- Melviana, Armely dkk. 2004. *Bumi Makin Panas Ancaman Perubahan Iklim di Indonesia*. Jakarta: Pelangi.
- Nurhayati, Siti. 2017. “*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*”. Yogyakarta : Akademi Manajemen Administrasi. Volume IV.
- Palwa, M Ridho. 2014. “*Perancangan Buku Global Warning untuk Siswa Sekolah Dasar*”. Universitas Padang.
- Peattie, K & Charter, M. 2003. Green Marketing. In Baker, M.J (Eds). The Marketing Book. Great British : Butterworth-Heinemann.
- Peter, Paul J & Olso, C Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta : Salemba Empat.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. “*An Introduction to Green Marketing*”. Los Angeles : Electronic Green Journal.
- Prakash, Aseem. 2002. “*Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategie*”. Wiley InterScience
- Priyono, Andi. 2017. “*Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta*”. Universitas Pancasila, Jakarta : Industrial Engineering Journal (IEJ) Volume 6 No 1.
- Solomon, R, Michael. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being Eleventh Edision*. British Library : Pearson Education.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFANBETA, cv.
- Wiyadi. 2015. “*Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Karakteristik Konsumen terhadap Pilihan Produk (studi Empiris pada Konsumen AMDK di Surakarta)*. FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Volume 19, Nomor 2.
- Wu, Shwu-Ing dan Chen, Yen Jou. 2010. “*The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Product*”. Taiwan : Internasional Journal of Marketing Studies, Vol 6 No 5.