

Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian

Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso

Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian
Universitas Brawijaya

Abstrak. *Green marketing* adalah upaya perusahaan untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan bagi konsumen targetnya. Teh siap minum yang dikemas dalam kemasan *returnable glass bottling* (RGB) merupakan salah satu contoh produk yang ramah lingkungan, dimana kemasannya dapat digunakan kembali setelah proses sterilisasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *green marketing*, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 responden yang merupakan konsumen minuman teh dalam kemasan RGB. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling*(SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing*, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.

Kata Kunci: *Green Marketing, Pengetahuan, Minat Membeli, Keputusan Pembelian, Returnable Glass Bottling*

Abstract. *Green marketing* is the company's efforts to provide environmentally friendly products to targeted consumers. Ready to drink (RTD) tea in *returnable glass bottling* (RGB) packaging is one example of environmental friendly product, where the packaging could be reused after sterilization process. This study aimed to determine the effect of *green marketing*, knowledge and intention to buy towards purchasing decision of RTD tea in RGB. The main instrument of data collection was a questionnaire that was measured by a Likert scale. The number of respondents in this study were 160 respondents, consisting of RTD tea in RGB consumers in Malang. Data analysis methods used *Structural Equation Modelling* (SEM). The results showed that, *green marketing*, knowledge and buying interest has a positive and significant influence on purchasing decision of RTD tea in RGB.

Keywords: *Green Marketing, Knowledge, Intention to Buy, Purchasing Decision, Returnable Glass Bottling*

Received: 14 Februari 2014, Revision: 20 Mei 2014, Accepted: 22 Juli 2014

Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>

Copyright©2014. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

1. Pendahuluan

Industri minuman ringan di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun.

Data pertumbuhan minuman ringan siap minum di Indonesia disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Asumsi Tingkat Pertumbuhan Minuman Ringan siap Minum Minimal tanpa Mempertimbangkan Tingkat Inovasi baik dalam Jenis, Kemasan, Merek dan Harga (dalam juta liter) (Poeradisastra, 2011)

Jenis Minuman	Tahun								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
RTD Tea	1327.6	1439.6	1554.3	1672.3	1792.3	1914	2048.2	2191.3	
RTD Carbonates	611.3	625.7	634.8	642.1	647.9	652.5	698.2	747	
RTD Water	12837.4	13717.2	14735.2	15901.2	17237.2	18769.2	20086.2	21496.2	
Lain-lain	506.5	560	607	644.1	679.4	712	758.6	808.2	

Hal ini dipicu oleh gaya hidup manusia yang menuntut kepraktisan. Hampir sebagian besar produk minuman siap minum dikemas dalam botol plastik. Hal ini tentu berdampak pada pencemaran limbah plastik yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Seiring dengan semakin meningkatnya pencemaran limbah plastik di lingkungan, maka dilakukan upaya untuk mengkonversi bahan pengemas ke bahan yang lebih mudah diuraikan lingkungan. Upaya ini umumnya disebut “go green”.

Go Green memiliki empat prinsip umum yaitu *Reduce, Reuse, Recycle dan Replace* (Anonymous, 2013). Salah satu *go green* di Indonesia adalah seperti yang dilakukan oleh produsen minuman siap minum dalam kemasan botol kaca (*returnable glass bottling*), dimana botol kaca pengemasnya dapat digunakan untuk mengemas kembali setelah produk dikonsumsi (*recycle*). Konsep ini termasuk dalam *reverse logistics* atau *green supply chain* yang dapat membantu mengurangi dampak pencemaran lingkungan terhadap limbah plastik. Di Indonesia, salah satu produk minuman siap minum yang dikemas dalam *returnable glass bottling* (RGB) yaitu teh. Minuman teh dalam kemasan RGB ini dapat diklasifikasikan sebagai produk ramah lingkungan (*environmentally friendly*). Ciri-ciri dari produk ramah lingkungan yaitu menggunakan komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang

ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk terhadap lingkungan (Shamdasami *et al.*, 1993 dalam Sumarsono dan Giyatno, 2012). Konsumsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dapat membantu menyelamatkan lingkungan dari pencemaran. Kesadaran masyarakat yang masih rendah menyebabkan produsen minuman teh dalam kemasan RGB mengkonversi hampir semua kemasan produknya ke botol plastik karena dinilai lebih diminati. Hal ini tentu berimplikasi pada semakin meningkatnya pencemaran limbah plastik sehingga diperlukan strategi pemasaran yang dapat membangkitkan kembali minat masyarakat untuk mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan RGB.

Penelitian ini menggunakan pendekatan konsep green marketing sebagai strategi pemasaran untuk produk yang ramah lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran pada konsekuensi lingkungan atas aktivitas pemasaran yang beragam (Cateora dan Graham, 2007). Tujuan green marketing diantaranya adalah mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik (Heizer dan Render, 2006).

Keuntungan *green marketing* yaitu membuat masyarakat lebih menyadari tentang bahaya pencemaran lingkungan dan membantu mengkampanyekan upaya penyelamatan lingkungan. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB, (2) mengetahui apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB dan (3) mengetahui apakah minat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Penelitian dilakukan di Kota Malang sebagai studi kasus, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan kondisi di wilayah lain.

2. Pengembangan Hipotesis

Grewal dan Levy (2010) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Hawkins *et al.*, (2007) mendefinisikannya dalam beberapa indikator sebagai berikut:

- a . *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
- b . *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.
- c . *Green marketing* juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan terkait. Ottman (2006) menambahkan bahwa dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*).

Pada tingkat operasi manajemen pemasaran, GMC telah dioperasionalkan menggunakan tindakan bauran pemasaran berikut (Camino, 2007):

- (1). *policy of green products design*
- (2). *distribution with green criteria*
- (3). *pricing of green products*
- (4). *green publicity and green sponsoring*

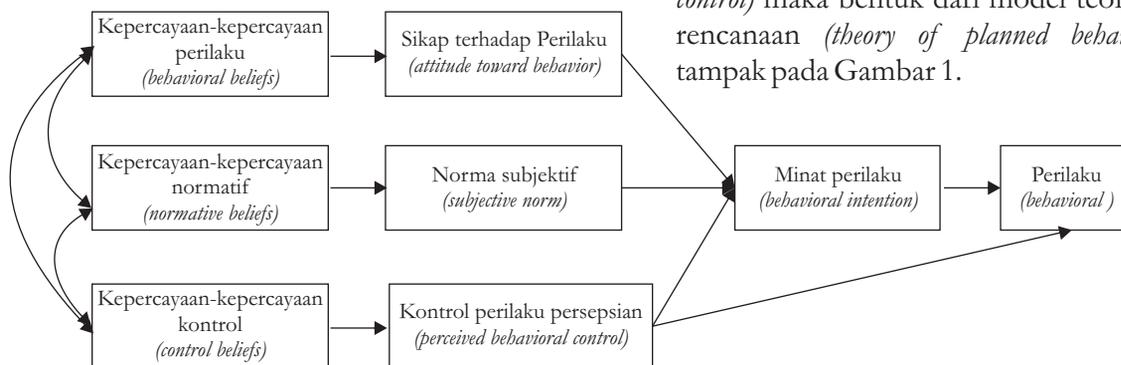
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, para manajer harus menyadari bahwa pemasaran produk ramah lingkungan dimulai dengan desain produk ramah lingkungan, dan bahwa desain produk merupakan upaya komunikasi yang efektif antara permintaan (konsumen) dan penawaran (produsen). Sebagai contoh, deterjen dengan konsentrasi super yang terkait dengan penghematan energi, mengurangi kemasan, dan uang. *Green distribution* (no. (2)) dimasukkan karena sistem sering meningkatkan dampak lingkungan dari produk, dan terus diatur untuk kepatuhan lingkungan. *Pricing of green product* dimasukkan karena diferensiasi industri produk ramah lingkungan bekerja hanya ketika produk dapat mengurangi biaya klien. Demikian pula, kami menambahkan *green publication* (no. (4)), karena konsumen dan pembeli industri dapat dipengaruhi oleh iklan yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan (Camino, 2007).

Produk ramah lingkungan diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005). Produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak merusak lingkungan, baik dalam penggunaan, produksi atau pembuangan. Mereka tidak merusak lingkungan atau mengganggu keseimbangan ekologis ketika mereka dibuang. Salah satu minuman ringan yang menjadi favorit di Indonesia adalah teh dalam kemasan atau teh siap minum. Produk teh dapat dibedakan berdasarkan kemasannya, yaitu kemasan botol kaca (*returnable glass bottling*), tetrapak, botol PET, *pouch* dan cup.

Dalam hal ini, teh dalam kemasan *returnable glass bottling* (RGB) termasuk dalam kriteria produk ramah lingkungan dimana produknya dapat memberikan efek kesehatan, tidak berbahaya bagi lingkungan, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainnya selama proses produksi, penggunaan dan penjualannya tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat penggunaan dalam waktu singkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran produk ramah lingkungan yaitu minuman teh dalam kemasan RGB. Sehingga dapat diketahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan pengaruh dari green marketing, pengetahuan dan minat membeli konsumen. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: *H₁, Green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB*

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, kapan dan bagaimana membelinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang terus menerus (berkesinambungan) (Ma'ruf, 2005). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen,1988). Ajzen (1988) dalam Manongko (2011), menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Chen, 2007). Dengan menambahkan sebuah konstruk ini, yaitu control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*theory of planned behavior*/TPB) tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Theory of Planned Behaviour (TPB) Model (Sumber: Jogiyanto, 2007))

Dari gambar tersebut, TPB dapat mempunyai dua fitur berikut:

1. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioran control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat-minat.
2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan perilaku.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang ditentukan (Manongko, 2011).

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007) mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku. Sikap juga dibedakan menjadi sikap terhadap objek dan sikap berhubungan dengan perilaku. Sikap terhadap objek merupakan perasaan seseorang terhadap benda-benda atau objek-objek. Sedangkan sikap terhadap perilaku lebih mengarah ke perilakunya bukan ke objeknya.

Berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap minat dan perilaku pembelian (Chen, 2009).

Norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subjektif sebagai penentu kedua dari minat, diasumsikan sebagai fungsi kepercayaan. Kepercayaan yang dimaksud adalah *referent* yaitu individual atau grup yang menjadi titik referensi untuk mengarahkan perilaku misalnya orangtua, pasangan, teman, dan sebagainya. Secara umum, *referent* sangat memberikan motivasi untuk menaati dan berpikir dalam melakukan suatu perilaku (Jogiyanto, 2007).

Selain sikap terhadap perilaku dan norma-norma subjektif, keberhasilan kinerja dari perilaku juga dapat tergantung dari kemampuan seseorang untuk mengontrol faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku. Walaupun kontrol kemampuan (*volitional control*) adalah salah satu yang paling mungkin menjadi sebab untuk melakukan perilaku dibandingkan dengan yang lainnya, keterbatasan-keterbatasan personal dan halangan-halangan eksternal dapat juga mengganggu kinerja dari perilaku. Ajzen (1988) dalam Manongko (2011), mencoba menyediakan suatu kerangka konseptual untuk membahas permasalahan dari *volitional control* yang kurang lengkap dengan menambahkan sebuah konstruk yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Kontrol perilaku didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku. Taylor dan Todd (1995) dalam Manongko (2011) mendefinisikan kontrol perilaku persepsian (*perceived behaviour control*) sebagai persepsi dari konstruk-konstruk internal dan eksternal dari perilaku.

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behaviour control*) ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Aturan umumnya adalah semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku dan semakin besar kontrol perilaku persepsian, maka akan semakin kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan.

Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behaviour* atau TPB) menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan-kepercayaan. Ketiga kepercayaan-kepercayaan tersebut adalah:

1. Kepercayaan perilaku (*behavior beliefs*) yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Di TRA, ini disebut dengan sikap (*attitude*) terhadap perilaku.
2. Kepercayaan normatif (*normative beliefs*) yaitu kepercayaan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi-ekspektasi tersebut. Di TRA ini disebut dengan norma-norma subjektif sikap (*subjective norms*) terhadap perilaku.
3. Kepercayaan kontrol (*control beliefs*) yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut. Di TRA konstruk ini belum ada dan ditambahkan di TPB.

Kepercayaan kontrol (*control beliefs*) akan memberikan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Bersama-sama, sikap (*attitude*) terhadap perilaku, norma-norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) akan menghasilkan minat perilaku (*behavioral intention*) dan yang selanjutnya akan menimbulkan perilaku (*behavior*). Ajzen (1991) dalam Tarkiainen *et al.*, (2005) mengatakan bahwa kontrol perilaku persepsian terbagi menjadi dua komponen, yaitu:

1. Persepsi kemampuan diri, yaitu kemudahan atau kesulitan yang mungkin dihadapi dalam melakukan perilaku yang dipertimbangkan.

Persepsi ini mengacu pada kemampuan individu mengontrol kemampuan intemalnya dalam melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

2. Persepsi kemampuan mengontrol, yaitu kemampuan mengontrol faktor eksternal yang mempengaruhi individu melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarkiainen *et al.*, (2005), memodifikasi kontrol perilaku persepsian dengan variabel persepsi harga dan persepsi ketersediaan produk terhadap minat membeli makanan organik. TPB dapat menjadi kerangka yang sangat membantu dalam memahami dan mengatur minat, karena TPB meneliti bagaimana sikap, norma subjektif dan control perilaku dalam memprediksi minat dan perilaku (Ferdous dan Polonsky, 2013).

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Haryadi, 2009). Konsumen yang menganggap pentingnya konsekuensi lingkungan, akan membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

Kesadaran konsumen terbentuk dari pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan. Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Junaedi, 2005).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua yaitu:

H₂, Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB

Menurut Simamora (2004), minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat membeli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun minat membeli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995 dalam Kurniawan, 2007).

Theory of Reasoned Action menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya. Terkait dengan *Theory of Planned Behaviour Model*, minat perilaku adalah suatu fungsi dari sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berfikir, orang lain akan menilainya jika individu tersebut melakukan perilaku itu dan selanjutnya kepercayaan-kepercayaan internal dan eksternal dipersepsikan sebagai pengontrol. Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Sehingga minat dalam membeli produk dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berupaya mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga, yaitu:

H₃, Minat membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, mulai bulan Maret sampai Agustus 2013. Pengolahan data penelitian dilakukan di Laboratorium Manajemen Agroindustri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

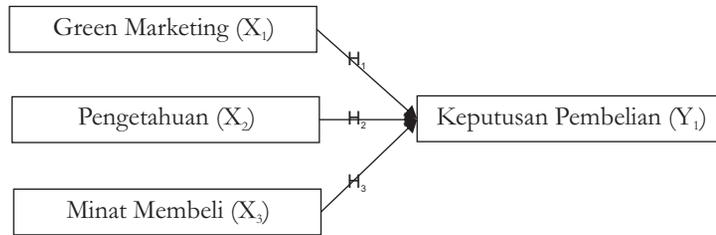
1. Penelitian ini tidak membahas mengenai besarnya biaya dan energi yang digunakan dalam proses produksi.
2. Variabel penelitian adalah pemasaran ramah lingkungan, pengetahuan, minat membeli dan keputusan pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen minuman teh dalam kemasan RGB di Kota Malang.
4. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dan perbandingan berpasangan.

Dalam penelitian ini Kota Malang sebagai tempat penelitian merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur. Sebagaimana diketahui secara umum Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Menurut hasil sensus penduduk pada tahun 2010 penduduk Kota Malang sebanyak 820.243 jiwa. Kota ini juga dikenal sebagai kota pendidikan, karena banyaknya fasilitas pendidikan yang tersedia, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta (BPS, 2011).

Salah satu indikator lain yang dapat menggambarkan kemajuan suatu wilayah adalah pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi tersebut dapat dihitung dari perubahan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Pertumbuhan ekonomi Kota Malang pada tahun 2010 adalah 6,25%(BPS, 2011). Sebagai kota yang cukup maju dan kota pendidikan maka diharapkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan juga tinggi apalagi pada tahun 2012 Kota Malang meraih Adipura, Wahana Tata Nugraha dan Adiwiyata. Penghargaan tersebut diperoleh tidak hanya dari kebersihan secara fisik di lapangan, akan tetapi juga dinilai bagaimana manajemen pengelolaan sampah dan limbah, pengendalian pencemaran air dan pengelolaan air bersih, pemantauan udara sarana dan prasarana pendukung kebersihan dan keindahan, serta bagaimana kepedulian dan angka partisipasi masyarakatnya.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Responden yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen minuman teh dalam kemasan RGB yang telah berusia diatas 18 tahun di Kota Malang. Alasannya yaitu responden dengan usia tersebut sering melakukan pembelian produk dan mereka juga dapat mengambil keputusan pembelian produk yang tepat dari berbagai pilihan produk. Oleh karena itu mereka diharapkan telah memahami konsep *green marketing* dan produk hijau sehingga dapat lebih memperhatikan isu-isu lingkungan saat melakukan pembelian (Juwaheer, 2012).

Metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB adalah *structured equation modeling* (SEM). Metode SEM memiliki keunggulan yaitu dapat melakukan dua analisis sekaligus (pengujian hubungan konsep-konsep yang tidak teramati serta hubungan-hubungan yang ada di dalamnya dan perhitungan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi). Kerangka penelitian dan identifikasi variabel laten dan indikator dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 2.

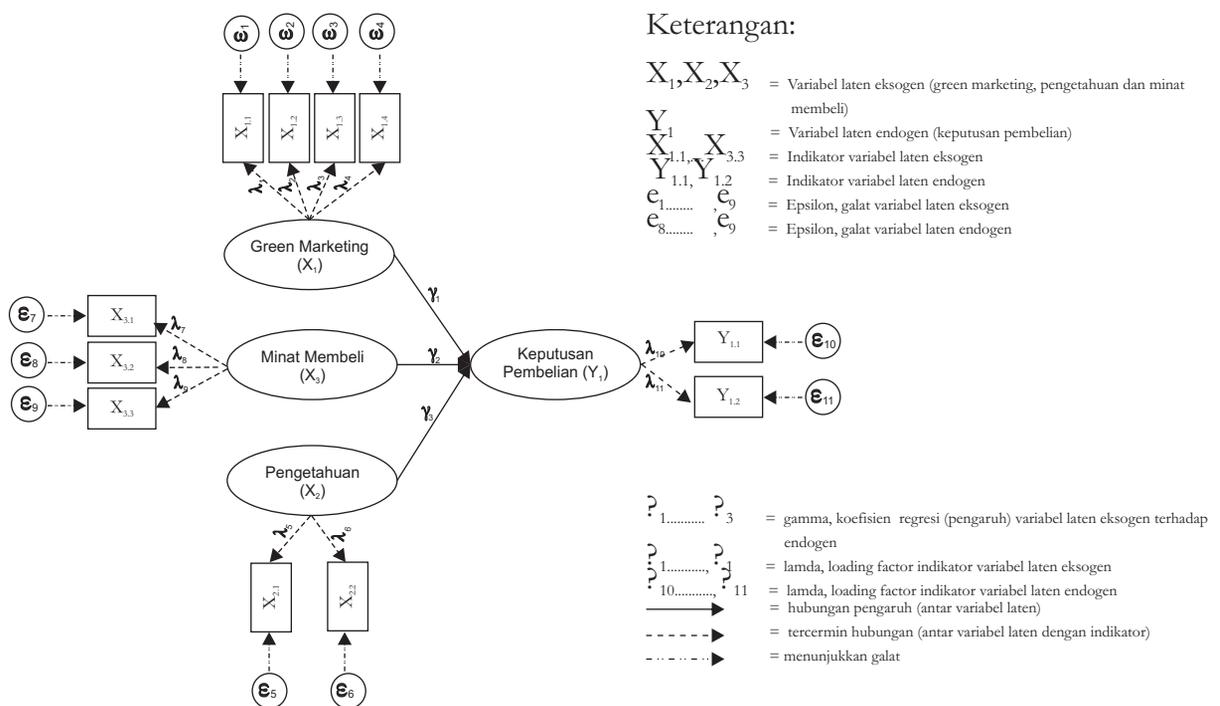


Gambar 2. Kerangka Berpikir dan Hubungan antar Variabel

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Notasi
Green Marketing (X_1)	<i>Policy of green product design</i>	$X_{1,1}$
	<i>Pricing of Green Product</i>	$X_{1,2}$
	<i>Distribution with Green Criteria</i>	$X_{1,3}$
	<i>Green Publicity and Green Sponsoring</i>	$X_{1,4}$
Pengetahuan (X_2)	Pemahaman	$X_{2,1}$
	Kesadaran	$X_{2,2}$
	Minat Membeli (X_3)	Sikap
Minat Membeli (X_3)	Norma Subjektif	$X_{3,2}$
	Kontrol Perilaku	$X_{3,3}$
	Keputusan Pembelian (Y_1)	Keputusan Aktual
Frekuensi Pembelian		$Y_{1,2}$

Hubungan yang terdapat dalam model mengenai green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB di Kota Malang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Teoritis Diagram Jalur Struktural

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden menggambarkan keadaan responden pada penelitian ini. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan atau uang saku dan status perkawinan. Responden yang diambil pada penelitian adalah pelanggan yang pernah mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan RGB dan berumur diatas 18 tahun sebanyak 160 orang. Berdasarkan hasil penelitian, responden yang lebih banyak mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan RGB adalah pelanggan berjenis kelamin perempuan, dengan kelompok usia 21-25 tahun, mahasiswa dan memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000,00. Wanita cenderung memiliki sifat yang lembut, perhatian, memelihara, peduli lingkungan dan mudah bersimpati. Mahasiswa dengan rentang usia 21-25 tahun tergolong usia muda dan produktif. Pada usia tersebut responden banyak bekerja dan bersosialisasi dengan teman sebaya dan berinteraksi dengan berbagai media, sehingga cukup mudah untuk menerima dan memahami isu-isu lingkungan.

Faktor usia sangat menentukan penilaian yang diberikan responden terhadap suatu produk. Perbedaan tingkat usia menimbulkan perbedaan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Myers, 2003). Harga produk yang berkisar antara Rp. 2500,00 - Rp. 5000,00 dirasa cukup terjangkau pada kelompok pendapatan < Rp. 1.000.000,00. Penghasilan sangat berkaitan dengan jenis pekerjaan dan turut mempengaruhi perilaku konsumen.

Pada penelitian perlu dilakukan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui kevalidan dan keandalan instrumen penelitian. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi seluruh indikator variabel laten yaitu > 0,3. Item instrumen dianggap valid jika lebih besar dari 0,3 atau bisa juga dengan membandingkannya dengan r tabel, jika r hitung > r tabel maka valid (Sugiyono, 2007). Hal ini berarti seluruh pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur yaitu *green marketing*, pengetahuan, minat membeli dan keputusan pembelian. Pada kolom uji reliabilitas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada semua konstruk adalah 0,6. Menurut Sugiyono (2007), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dapat dipercaya sebagai pengumpul data.

Evaluasi asumsi-asumsi pada SEM meliputi uji normalitas, *outlier* dan linieritas. Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data penelitian yang didapat memiliki distribusi sebaran normal. Sebuah distribusi dikatakan normal jika data tidak miring ke kiri atau kanan, serta memiliki runcing yang ideal. Namun dalam kenyataannya, sebaran data akan bervariasi pada skewness serta kurtosis yang negatif atau positif. Karena itu, yang diuji yaitu seberapa miring atau seberapa runcing setelah distribusi sehingga masih dapat dianggap normal (Santoso, 2007). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	min	Max	skew	CR	kurtosis	CR
Y ₁₂	1.000	5.000	.050	.257	-.403	-1.040
Y ₁₁	1.000	5.000	-.469	-2.422	.494	1.276
X ₂₁	1.000	5.000	-.580	-2.997	.579	1.496
X ₂₂	2.000	5.000	-.454	-2.345	-.344	-.888
X ₃₁	1.000	5.000	-.359	-1.855	.387	1.000
X ₃₂	1.000	5.000	-.123	-.635	-.202	-.521
X ₃₃	2.000	5.000	-.388	-2.006	-.427	-1.103
X ₁₄	2.000	5.000	-.463	-2.391	-.313	-.807
X ₁₃	3.000	5.000	-1.063	-5.491	-.104	-.268
X ₁₂	2.000	5.000	-.282	-1.456	-1.004	-2.592
X ₁₁	3.000	5.000	.008	.040	-.043	-.111
Multivariat					16.867	6.308

Berdasarkan nilai *critical ratio (CR) multivariate* sebesar 6.308 dengan nilai kritis 1.96. Karena nilai mutlak CR untuk multivariat sebesar 6.308 > 1.96 maka asumsi normalitas multivariat tidak terpenuhi. Namun berdasarkan dalil limit pusat, jika sampel besar (>30), maka data akan cenderung normal. Dari penelitian memiliki data yang besar (n=160) sehingga asumsi normalitas pada penelitian ini dapat diabaikan. Berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorema*), pada dasarnya asumsi normalitas dalam penggunaan analisis jalur tidak terlalu kritis apabila data observasi mencapai 100 atau lebih. Dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistik sampel mendekati distribusi normal (Solimun, 2008). Penelitian ini menggunakan 160 data dengan demikian data dapat diasumsikan normal.

Outlier merupakan data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari data-data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ferdinand, 2005).

Uji analisis *outlier* yang digunakan adalah evaluasi terhadap multivariate *outliers* yaitu dengan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis adalah ukuran yang menyatakan jarak nilai setiap kasus dari rata-rata seluruh kasus (Siregar, 2003).

Berdasarkan perhitungan tabel *mahalanobis distance* menggunakan Ms. Excel dapat dilihat bahwa titik observasi yang paling jauh adalah responden ke-112 dengan nilai $Md=37.002$. Jika dibandingkan dengan nilai $X^2_{.44} = 78,749$ maka nilai Md titik ke-112 (37.002) < $78,749$, maka disimpulkan bahwa semua titik observasi bukan merupakan *outlier*.

Uji linieritas merupakan uji untuk menentukan apakah variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linieritas atau tidak dengan variabel terikat. Model bersifat linier jika signifikansi pada $p < 0,05$. Hasil dari uji linieritas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel Bebas	Variabel terikat	Hasil pengujian (signifikan pada $p < 0,05$)	Keputusan
Green Marketing (X_1)	Keputusan Pembelian (Y_1)	0,000	Linier
Pengetahuan (X_2)	Keputusan Pembelian (Y_1)	0,000	Linier
Minat Membeli (X_3)	Keputusan Pembelian (Y_1)	0,000	Linier

Sumber: Data Diolah (2013)

Berdasarkan tabel diatas nilai p untuk pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y memiliki nilai <0,05, maka dapat disimpulkan variabel X mempengaruhi Y secara linier dan asumsi linieritas dapat diterima. Menurut Sugiyono (2007) bahwa jika nilai p tidak melebihi batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut sudah memenuhi asumsi linieritas yang berarti tidak terdapat penyimpangan data.

4.1. Goodness of Fit (GOF)

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan *fit index* untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Hasil pengujian kesesuaian model dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Kriteria GOF

Kriteria	Cut-off value	Hasil Model	Keterangan
CMIN/DF	= 3.00	2.763	Model Baik
GFI	0.80 =GFI= 0.90	0.889	Model Baik
AGFI	0.90	0.812	Model Marginal
CFI	0.90	0.909	Model Baik
RMSEA	= 0.08	0.105	Model Marginal
Signifikan Probability	= 0.05	0.000	Model Marginal
TLI	= 0.95	0.872	Model Marginal

Sumber: Data Diolah (2013)

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa hanya ada 3 kriteria yang memenuhi unsur model yang baik yaitu nilai CMIN/DF yang kurang dari 3, GFI dengan nilai 0.889 (0.80 GFI 0.90), dan nilai CFI sebesar 0.909 yang lebih dari 0.90. Meskipun hanya terdapat tiga kriteria yang terpenuhi, model SEM pada penelitian ini cocok dan layak untuk digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut. Menurut Arbuckle dan Wotkhe (1999) dalam Solimun (2008) bahwa berdasarkan prinsip *rule of thumb*, bila terdapat satu atau dua kriteria GOF yang telah memenuhi, maka model dikatakan baik atau layak.

4.2. Measurement Model (Model Pengukuran)

Measurement model bertujuan mengukur seberapa tepat indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten yang diukurnya. Model pengukuran diukur dari nilai *loading factor (standardize coefficient)* pada setiap indikator ke variabel laten. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). *Measurement model* mengukur indikator terhadap variabel-variabel penelitian. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengujian Measurement Model Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Loading factor	p-value	Keterangan
Green Marketing (X ₁)	X ₁₁	0.516	FIX	Signifikan
	X ₁₂	0.867	0.000	Signifikan
	X ₁₃	0.634	0.000	Signifikan
	X ₁₄	0.778	0.000	Signifikan
Pengetahuan (X ₂)	X ₂₁	0.915	0.000	Signifikan
	X ₂₂	0.744	FIX	Signifikan
Minat Membeli (X ₃)	X ₃₁	0.714	0.016	Signifikan
	X ₃₂	0.729	0.016	Signifikan
	X ₃₃	0.220	FIX	Signifikan
Keputusan Pembelian (Y ₁)	Y ₁₁	0.668	FIX	Signifikan
	Y ₁₂	0.637	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2013)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pada semua indikator memiliki nilai koefisien standardize atau *loading factor* dengan indikator dinyatakan fix dan memiliki $p\text{-value} < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk keempat variabel signifikan dalam mengukur masing-masing variabel. Persamaan masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel *Green Marketing* (X_1)

$$X_1 = 0.516X_{11} + 0.867X_{12} + 0.634X_{13} + 0.778 X_{14} \dots\dots\dots (1)$$

Spesifikasi persamaan setiap indikator yaitu:

$$\begin{aligned} X_{11} &= 0.516 X_1 + 0.238 e_1 \\ X_{12} &= 0.867 X_1 + 0.178 e_2 \\ X_{13} &= 0.634 X_1 + 0.269 e_3 \\ X_{14} &= 0.778 X_1 + 0.182 e_4 \end{aligned}$$

Persamaan 1 merupakan persamaan yang memperlihatkan pengaruh indikator-indikator pembentuk *green marketing*. Berdasarkan *loading factor* maka dapat diketahui indikator yang mengukur variabel *green marketing* dari yang tertinggi sampai terendah berturut-turut adalah *pricing of green product* (X_{12}), *green publicity and green sponsoring* (X_{14}), *distribution with green criteria* (X_{13}) dan *policy of green product design* (X_{11}), dengan nilai masing-masing yaitu 0,867 ; 0,778 ; 0,634; dan 0,516.

Price (harga) memiliki pengaruh paling besar diantara indikator *green marketing* lainnya karena konsumen masih sangat sensitif terhadap harga. Sampai saat ini, sebagai produk ramah lingkungan, harga minuman teh dalam kemasan RGB termasuk murah. Sebanyak 46,9% responden menyatakan setuju bahwa harga minuman teh dalam kemasan RGB rasional dan sebanyak 36,6% responden cukup setuju bahwa harga sesuai dengan harapan konsumen. Jika harga menjadi mahal, belum tentu konsumen akan tetap mau membeli karena hanya sekitar 30,6% responden yang bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya (Kotler dan Gary, 2012).

2. Variabel Pengetahuan (X_2)

$$X_2 = 0.915 X_{21} + 0.744 X_{22} \dots\dots\dots (2)$$

Spesifikasi persamaan setiap indikator yaitu:

$$\begin{aligned} X_{21} &= 0.915 X_2 + 0.100 e_1 \\ X_{22} &= 0.744 X_2 + 0.234 e_2 \end{aligned}$$

Persamaan 2 merupakan persamaan yang memperlihatkan pengaruh indikator-indikator pembentuk pengetahuan. Berdasarkan *loading factor* maka dapat diketahui indikator yang mengukur variabel pengetahuan yaitu pemahaman (X_{21}) sebesar 0,915 dan kesadaran (X_{22}) sebesar 0,744. Kesadaran untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan akan timbul setelah seorang konsumen benar-benar memahami dampak lingkungan yang ditimbulkan dari konsumsi produk yang tidak ramah lingkungan. Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan yang sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia (Junaedi, 2005).

3. Variabel Minat Membeli (X_3)

$$X_3 = 0.714 X_{31} + 0.729 X_{32} + 0.220 X_{33} \dots\dots\dots (3)$$

Spesifikasi persamaan setiap indikator yaitu:

$$\begin{aligned} X_{31} &= 0.714 X_3 + 0.307 e_1 \\ X_{32} &= 0.729 X_3 + 0.336 e_2 \\ X_{33} &= 0.220 X_3 + 0.568 e_3 \end{aligned}$$

Persamaan 3 merupakan persamaan yang memperlihatkan pengaruh indikator-indikator pembentuk minat membeli. Berdasarkan *loading factor* maka dapat diketahui indikator yang mengukur variabel minat membeli dari yang tertinggi sampai terendah berturut-turut adalah norma subjektif (X_{32}), sikap (X_{31}), dan kontrol perilaku (X_{33}), dengan nilai masing-masing yaitu 0,729; 0,714 dan 0,220. Norma subjektif disini, tercermin dari jawaban responden yaitu sebanyak 45,6% menyatakan setuju bahwa minat membeli mereka berasal dari adanya rekomendasi keluarga dan teman mengenai produk. Seseorang akan lebih mudah terpengaruh membeli dan mengkonsumsi produk jika sebelumnya sudah mendapat rekomendasi dari kerabatnya (teman atau keluarga).

Begitu pula sebaliknya, jika seseorang memperoleh informasi yang negatif akan suatu produk, maka seseorang tersebut akan berpikir ulang untuk membeli atau mengonsumsi produk. Hal ini biasa disebut *word of mouth*. *Word of Mouth* (WOM) bermakna pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen, 2004).

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y_1)
 $Y_1 = 0.668 Y_{11} + 0.637 Y_{12} \dots\dots\dots(4)$

Spesifikasi persamaan setiap indikator yaitu:

$Y_{11} = 0.668 Y_1 + 0.355 e_1$
 $Y_{12} = 0.637 Y_1 + 0.511 e_2$

Persamaan 4 merupakan persamaan yang memperlihatkan pengaruh indikator-indikator pembentuk keputusan pembelian. Berdasarkan loading factor maka dapat diketahui indikator yang mengukur variabel keputusan pembelian yaitu keputusan aktual (Y_{11}) sebesar 0,668 dan frekuensi pembelian (Y_{12}) sebesar 0,637.

Keputusan aktual yang berarti kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan kesehatan lingkungan dinilai lebih dapat mencerminkan secara nyata keputusan pembelian produk. Frekuensi pembelian baru dapat diukur setelah konsumen menunjukkan kesediaannya membeli dan mengonsumsi produk.

4.3. *Structural Model (Model Struktural)*

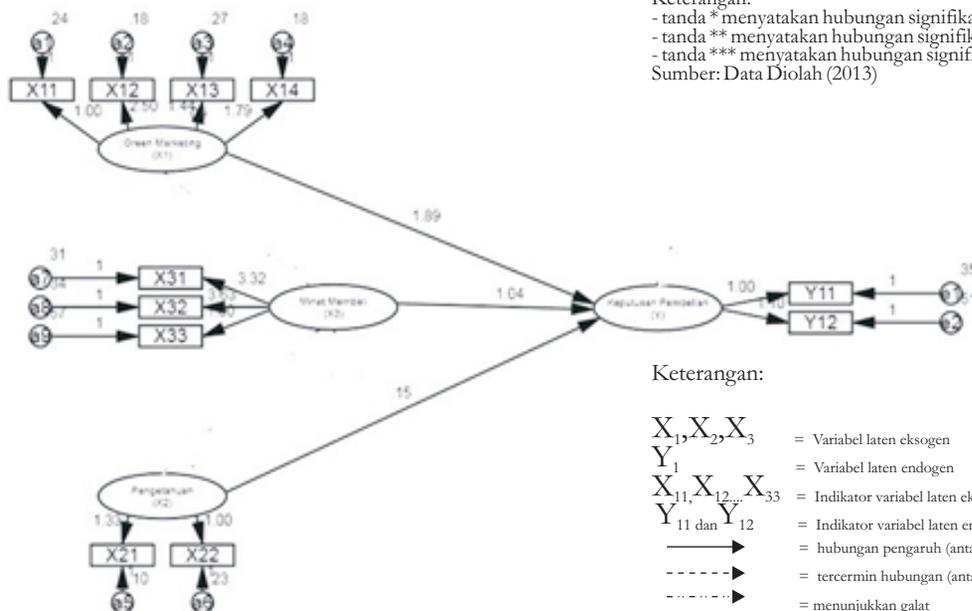
Dalam model struktural ini, diuji lima hipotesishubungan antar variabel (pengaruh langsung). Hasil pengujian hubungan antar variabel penelitian disajikan pada Tabel 7 dan Gambar 4. Berdasarkan atas Tabel 7 dan Gambar 4 dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$Y_1 = 1,888X_1 + 0.145X_2 + 1,043X_3$

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Analisis SEM

Relationship	Estimate	S.E	C.R	P	Label
Keputusan Pembelian (Y_1) <-- Green Marketing (X_1)	1.888	.295	6.411	***	(***)
Keputusan Pembelian (Y_1) <-- Pengetahuan (X_2)	.145	.055	2.663	.008	(***)
Keputusan Pembelian (Y_1) <-- Minat Membeli (X_3)	1.043	.482	2.165	.030	(**)

Keterangan:
 - tanda * menyatakan hubungan signifikan 10%
 - tanda ** menyatakan hubungan signifikan 5%
 - tanda *** menyatakan hubungan signifikan 1%
 Sumber: Data Diolah (2013)



Keterangan:
 X_1, X_2, X_3 = Variabel laten eksogen
 Y_1 = Variabel laten endogen
 $X_{11}, X_{12}, \dots, X_{33}$ = Indikator variabel laten eksogen
 Y_{11} dan Y_{12} = Indikator variabel laten endogen
 —————> = hubungan pengaruh (antar variabel laten)
 - - - - -> = tercermin hubungan (antar variabel laten dengan indikator)
 - - - - -> = menunjukkan galat

Gambar 4. Diagram Jalur Struktural

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh Green Marketing (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

Hipotesis pertama memperlihatkan bahwa Green Marketing (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya Green Marketing, Keputusan Pembelian juga akan ikut meningkat. Dalam hal ini, hipotesis 1 (H_1) terbukti yaitu Green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Konsep green marketing terdiri dari 4 aspek yaitu *policy of green products design, distribution with green criteria, pricing of green products, green publicity and green sponsoring*. Suatu produk ramah lingkungan tidak hanya dilihat dari kandungan produknya tetapi juga dari pengemasan dan sistem distribusinya. Produk ramah lingkungan juga perlu didukung dengan atribut produk yang menunjukkan sisi ramah lingkungannya, misalnya adanya sertifikat ramah lingkungan atau *ecolabel*. Selain itu juga perlu didukung dengan kegiatan promosi yang juga bertema lingkungan. Upaya-upaya tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada masyarakat dan semakin meyakinkan masyarakat tentang produk ramah lingkungan yang ditawarkan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

5.2. Pengaruh Pengetahuan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Pengetahuan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Hal ini berarti semakin tinggi Pengetahuan, akan diikuti oleh semakin tingginya Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, hipotesis 2 (H_2) terbukti, yaitu Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Dalam melakukan proses pembelian suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa atribut produk, misalnya merek, kualitas, harga,

dan sebagainya. Bagi konsumen produk green marketing yang telah memiliki pengetahuan tentang produk (pemahaman tentang konsep produk ramah lingkungan dan regulasi lingkungan yang berlaku serta kesadaran untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan), mereka cenderung mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Murray dan Schlcater (1990) dalam Haryadi (2009), pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan, secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan sering juga disebut "*green orientation*" yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif mahal (Laroche *et. al.*, 2001). Dalam bidang pemasaran, permasalahan lingkungan bukan hanya menjadi tanggung jawab para pemasar saja, namun juga seluruh konsumen. Bagi pemasar, isu lingkungan dapat menjadi kriteria keunggulan kompetitif yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di sisi lain, individu konsumen merasa kurang bertanggung jawab pada terjadinya degradasi lingkungan masyarakat dalam jangka panjang sebagai akumulasi dari keputusan pembelian mereka pada suatu produk yang ramah lingkungan (Follows & Jobber, 2002 dalam Junaedi, 2005).

Di Indonesia sebenarnya cukup banyak regulasi lingkungan, baik yang berupa Undang-Undang maupun Peraturan Pemerintah dari Kementrian Lingkungan Hidup tentang pengelolaan kayu dan peraturan lingkungan

lainnya yang mengatur polusi udara, polusi air, limbah bahan-bahan berbahaya, bunyi atau kebisingan dan getaran, radiasi, perencanaan fisik termasuk keselamatan dan kesehatan karyawan (Chandra dan Cristian, 2002). Untuk itu perusahaan seharusnya mematuhi peraturan tersebut dan secara lebih jauh memenuhi etika bisnis. Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan ekologis. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka (Laroche *et al.*, 2001).

5.3. Pengaruh Minat Membeli (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

Hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa Minat Membeli (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Semakin tinggi Minat Membeli, akan mengakibatkan Keputusan Pembelian juga tinggi. Dalam hal ini, hipotesis ketiga (H_3) terbukti yaitu minat membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli minuman teh dalam kemasan RGB.

Hal ini tergambar dari pernyataan-pernyataan responden yang memberikan persepsi positif terhadap kepuasan, tingkat kesenangan, keyakinan akan minuman teh dalam kemasan RGB tersebut, sehingga berpengaruh pada kesediaan dan seringnya konsumen membeli minuman teh dalam kemasan RGB. Minat membeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Manongko, 2011). Untuk hal ini, pemilik perusahaan perlu menciptakan konsep atau program yang dapat membantu konsumen atau pelanggan supaya memiliki minat terhadap minuman teh dalam kemasan RGB.

6. Implikasi Managerial

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa ketiga variabel yaitu *green marketing*, pengetahuan dan minat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, produsen minuman teh dalam kemasan RGB dapat menggunakan strategi *green marketing* untuk menarik minat membeli konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi *green marketing* terdiri dari 4 strategi (Camoni, 2007):

Strategi pertama, *policy of green product design*, dari strategi ini produsen dapat meningkatkan kesegaran dan kandungan nutrisi minuman teh dalam kemasan RGB, mendesain kemasan minuman teh dalam kemasan RGB secara sederhana, menarik dan dapat mengkomunikasikan dirinya sebagai produk ramah lingkungan serta memuat informasi manfaat yang terkandung, mendesain kemasan minuman teh dalam kemasan RGB dengan mencantumkan label ramah lingkungan (*ecolabelling*) dan melakukan standarisasi dan sertifikasi minuman teh dalam kemasan RGB sebagai produk ramah lingkungan yang ramah lingkungan.

Strategi kedua adalah *pricing of green product design*, produsen dapat melakukan beberapa upaya berikut: memberikan harga yang logis, terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, memberikan harga yang lebih murah daripada minuman teh yang tidak dikemas dalam RGB dan memberikan potongan harga untuk minuman teh dalam kemasan RGB dalam jumlah banyak.

Strategi ketiga adalah *distribution with green criteria*, produsen dapat menyediakan display khusus (refrigerator/kulkas) untuk penjualan minuman teh dalam kemasan RGB, memperbanyak display khusus (refrigerator/kulkas) untuk penjualan minuman teh dalam kemasan RGB, menjamin ketersediaan dan kelengkapan produk di setiap gerai penjualan minuman teh dalam kemasan

RGB, meningkatkan kinerja saluran distribusi ke dalam dan ke luar pabrik guna menjamin kemudahan konsumen mendapatkan minuman teh dalam kemasan RGB.

Strategi terakhir *green publication and green sponsoring*, produsen dapat melakukan promosi minuman teh dalam kemasan botol kaca sebagai produk ramah lingkungan di berbagai media (televisi, koran, website, dll.), membuat iklan minuman teh dalam kemasan botol kaca yang mudah dipahami dan mendidik tentang kepedulian lingkungan kepada konsumen, mengadakan event yang bertema ramah lingkungan sebagai sarana promosi produk ramah lingkungan, menyediakan informasi mengenai minuman teh dalam kemasan botol kaca sebagai produk ramah lingkungan di setiap gerai penjualan, mengadakan kunjungan pabrik kepada konsumen sebagai upaya menunjukkan produksi ramah lingkungan.

Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan lebih memilih produk yang memiliki jaminan kesehatan dan keamanan (ramah lingkungan). Konsumen dapat melihat sertifikasi pada kemasan produk. Strategi promosi produk sebagai produk ramah lingkungan melalui berbagai media, *event*, mengadakan *factory visit*, juga merupakan upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keberadaan produk sebagai produk ramah lingkungan.

Pengetahuan diukur dari 2 indikator yaitu indikator pemahaman tentang produk ramah lingkungan dan regulasi pemerintah mengenai produk ramah lingkungan serta indikator kesadaran, yaitu kesadaran untuk menggunakan produk ramah lingkungan.

Dengan diterapkan strategi-strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan minuman teh dalam kemasan RGB, sehingga kemasan RGB yang ramah lingkungan dapat bersaing dengan kemasan OWP (misalnya botol PET) yang semakin marak saat ini.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* (X_1), Pengetahuan (X_2) dan Minat Membeli (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) minuman teh dalam kemasan RGB. Produsen dapat menggunakan strategi *green marketing* untuk meningkatkan penjualan minuman teh dalam kemasan RGB.

8. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu perlu dikaji apakah ada pengaruh antara pemasaran ramah lingkungan dan pengetahuan. Pemasaran ramah lingkungan yang sukses maka selain 4P pemasaran, perlu ditambahkan 4S (*customer satisfaction, product safety, social acceptability dan sustainability of the product*). Selain itu, perlu dilakukan penelitian terkait dengan *reverse supply chain* dan *value chain* pada minuman teh dalam kemasan botol kaca dan minuman teh dalam kemasan OWP. Hasil penelitian diharapkan dapat diterapkan guna meningkatkan minat membeli dan keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.

Daftar Pustaka

- Anonymous. (2013). *Apa yang Dimaksud dengan " G o G r e e n "* . <http://www.ksdasulsel.org/konservasi/176-go-green>. Diakses tanggal 6 Februari 2013.
- BPS. (2011). *Malang dalam Angka 2011* (Malang City in Figures 2011). BPS-Statistics of Malang City.
- Camino, R. J. (2007). Re-evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective. *European Journal Of Marketing*, 41 (11/12):1328-1358.
- Cateora, R. P. & Graham, L. J. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13 Buku 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Chandra H.P. & Cristian D. (2002). Analisa Sistem Manajemen Lingkungan (ISO 14000) dan Kemungkinan Implementasinya oleh Para Kontraktor Kelas A di Surabaya. *Dimensi* , 4(2: September): 77-84

- Chen, M.F. (2007). Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. *Food Quality and Preference*, 18 (7):1008-21.
- — — (2009). Attitude Toward Organic Foods among Taiwanese as Related To Health Consciousness, Environmental Attitudes and The Mediating Effects of A Healthy Lifestyle. *British Food Journal*, 111 (2):165-78.
- Ferdaus, A. S & Polonsky, M. J. (2013). Predicting Bangladeshi Financial Salespeople's Ethical Intentions and Behaviour Using The Theory of Planned Behaviour (Implication for Developing Country). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (4): 655-673.
- Ferdinand, A. T. (2005). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Grewal, D & Levy, M. (2010). *Marketing 2nd edition*. McGraw Hill. New York.
- Haryadi, R., (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta*. [Tesis S2]. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hawkins et al., (2007). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill. New York.
- Heizer, J & Render, B. (2006). *Operation Management International Edition Seventh Edition*. Prentice Hall. USA.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Junaedi, S.M.F. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2): 189-201.
- Juwaheer et. al., (2012). Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, .8 (1): 36-59.
- Kasali, R. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis. Management Student Society*. FEUI Official Site. Jakarta.
- Kotler, P. & Gary, A. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall International, Inc: New Jersey.
- Kurniawan, I dkk., (2007). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)*. [Skripsi]. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G., (2001). Targeting Consumers who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal Of Consumer Marketing*, 18 (6): 503-520
- Manongko, A. A. Ch. (2011). *Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik. (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*. [Tesis]. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Myers, G. (2003). *Selling to Women. Americans Demographics*. USA
- Ottman, J.A, et al., (2006). Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Value*, 48(5): 22-36. Heldreff Publication. Lincolwood.
- Poeradisatra, F. (2011). Prospek dan Pengembangan Industri Minuman Ringan di Indonesia. *Food Review Indonesia* Edisi Februari 2011.
- Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. PT Indeks. Jakarta.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Solimun. (2008). *Analisis Data Statistika: Metode Kuantitatif Untuk Ekonomi*. Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono.(2007). *Statistik Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sumarsono & Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance* 15 (1: Maret) :70-85.
- Tarkiainen, A & Sundqvist, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107 (10-11): 808-22.