



Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Konsumen AMDK Ades di Kota Madiun

Nanda Hayuning Pertiwi

Nandahayuning99@gmail.com

Ardianus Laurens Paulus*

ardianus@staff.widyamandala.ac.id

Fakultas Bisnis - Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun

ABSTRAK

Masyarakat sudah mulai sadar akan adanya pergeseran pola hidup. Dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat tentang lingkungan membuat masyarakat mulai beralih memakai produk yang ramah lingkungan. Masyarakat mulai memilih produk-produk yang ramah lingkungan guna meningkatkan rasa kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar dan tidak berdampak pada lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi positif *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ades di Madiun. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix*; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

People have started to become aware of a change of lifestyle. With increasing public awareness and concern about the environment, people have started to switch to using environmentally friendly products. People have started to choose products that are environmentally friendly in order to increase their sense of concern for the surrounding environment and have no impact on the environment. This study aims to test the positive significance of the green marketing mix consisting of green product, green price, green place, green promotion on the decision to purchase bottled drinking water in Ades in Madiun. The sample of this study was 100 respondents using purposive sampling technique. The results showed that the green marketing mix variable had a significant positive effect on purchasing decisions. The green marketing mix consisting of green products, green prices, green places, green promotions has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Green Marketing Mix, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Masyarakat di berbagai Negara sudah mulai sadar akan adanya pergeseran pola hidup. Kekhawatiran masyarakat diberbagai Negara dengan adanya ancaman kerusakan pada alam disekitar yang dapat menimbulkan bencana dan dapat mempengaruhi kehidupan manusia. Oleh karena itu masyarakat mulai melakukan pergeseran pola hidup dengan menggunakan produk yang alami dan ramah lingkungan (*Green synthesis* Pontianak, 2020). Pemilihan air minum dalam kemasan juga sangat penting dipertimbangkan oleh masyarakat dalam mengonsumsi air minum bersih dan sehat serta rasa kepedulian akan lingkungan, karena air mineral dalam kemasan plastik sulit untuk terurai dan susah untuk didaur ulang kembali sehingga dapat berdampak pada kelestarian lingkungan.

Ades menerapkan strategi pemasaran peduli terhadap lingkungan yaitu dengan mengurangi penggunaan bahan plastik dalam kemasan sehingga kemasan Ades lebih mudah untuk diremukan dan agar lebih mudah untuk didaur ulang kembali dengan menerapkan slogan yaitu "Pilih, Minum, Remukan". Dengan adanya berbagai program dan upaya yang telah dilakukan oleh Ades untuk tetap menjaga kelestarian alam dan menjaga lingkungan sekitar dapat menjadi salah satu faktor penting yang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk Ades dibanding produk lainnya dipasaran (Henry, 2019).

Dalam pengambilan keputusan terdapat adanya faktor yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menentukan dalam mengambil keputusan sehingga dapat menyebabkan adanya perubahan niat awal konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003:415) menyatakan bahwa konsumen dalam mengambil sebuah keputusan merupakan sebuah proses penggabungan pengetahuan yang menilai dua atau bahkan lebih dalam sebuah alternatif pilihan, dan juga konsumen dapat memutuskan satu di antara dari beberapa pilihan alternatif awal yang telah diputuskan sebelumnya.

Laroche et.al. (2001, dalam Haryadi, 2009) menyatakan bahwa adanya perhatian masyarakat terhadap isu-isu tentang lingkungan yang telah beredar dapat dilihat dengan adanya peningkatan dalam beberapa perusahaan yang telah menerapkan konsep ramah lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan memasukan unsur *go green* atau *eco-friendly* dan ramah lingkungan kedalam strategi perusahaan dapat membantu perusahaan mempunyai citra merek yang akan peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup. Hal tersebut dapat memberikan nilai *plus* dimata konsumen tentang kepedulian perusahaan terhadap kelestarian lingkungan hidup. Perusahaan menerapkan *green product* untuk dapat mendukung isu-isu tersebut.

Green product merupakan sebuah produk ramah lingkungan dan terbebas bahan kimia berbahaya yang dapat mengancam lingkungan dan alam, *green product* ini terbuat dari bahan-bahan alami tanpa merusak lingkungan dan alam serta dapat didaur ulang dan dimanfaatkan kembali baik sebagian ataupun secara keseluruhan (Chandra dan Tunjungsari, 2019). Dengan adanya sebuah produk Ades dapat mempengaruhi harga produk tersebut karena biasanya harga dari sebuah produk yang ramah lingkungan akan cenderung lebih mahal dari pada produk biasa, akan tetapi harga produk Ades mampu bersaing dipasar dengan produk serupa lainnya. Dengan adanya *statement* tersebut hal ini dapat juga disebut dengan *green price*.

Green price merujuk pada nominal harga yang telah ditetapkan suatu perusahaan dalam mengenai kebijakan perusahaan yang telah berhubungan dengan sebuah produk yang mempertimbangan lingkungan dan tidak memberikan dampak yang negatif terhadap alam dan lingkungan yang telah ditetapkan oleh aturan dan instruksi perusahaan (Chandra dan Tunjungsari, 2019). *Green price* dari produk Ades juga mematok harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus dan sudah ramah lingkungan yang mendapatkan nilai plus dari produk Ades daripada produk lainnya, harga yang dipatok juga dapat bersaing dengan produk serupa dipasaran.

Green place harus mempunyai nilai plus dimata konsumen dan citra yang baik sesuai peraturan dan keinginan perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dan harus memiliki perbedaan dengan para pesaingnya (Chandra dan Tunjungsari, 2019). Air mineral dalam kemasan Ades dijual dan tersebar diseluruh Indonesia begitu juga dengan dikota Madiun, sehingga mudah untuk dijangkau oleh konsumen apabila ingin membeli air mineral dalam kemasan Ades. Maka, dengan adanya faktor promosi dalam *green marketing* dapat membantu perusahaan dalam mengkampanyekan produk ramah lingkungannya, promosi tentang produk ramah lingkungan melalui *green promotion*.

Green promotion menunjuk bagaimana cara perusahaan dalam menyalurkan informasi-informasi tentang produknya (Chandra dan Tunjungsari, 2019). Ades juga seringkali mengadakan kegiatan ramah lingkungan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green Marketing Mix

Mangkono (2013; dalam Aulia dan Hidayat, 2018) bahwa *green marketing* adalah melakukan aktivitas perusahaannya dengan tidak merugikan lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa *green marketing mix* adalah pengembangan dari bauran pemasaran yang memasukan elemen 4P dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*.

Green Product

Green product ialah produk yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan yang peduli lingkungan dan alam sehingga produk yang diproduksi aman dan ramah lingkungan serta tidak memberikan dampak negatif atau kerusakan terhadap lingkungan (Sitanggang, 2019).

Green Price

Harga dari *green product* akan membutuhkan tambahan biaya yang nantinya akan dibayarkan konsumen sebagai bentuk loyal konsumen (Andita dan Dewi, 2016). Harga merupakan sebuah elemen yang sangat penting dari bauran pemasaran bahwa konsumen siap untuk membayar lebih untuk produk yang mempunyai persepsi nilai lebih (Kurniawati, 2019).

Green Place

Menurut Rahman dkk. (2017) perusahaan dapat mencapai keinginan dalam kesuksesan penjualan di pasaran sehingga mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Menurut Sitanggang (2019) *green place* merupakan suatu metode pendistribusian yang tidak memberikan efek yang negatif terhadap lingkungan alam serta akan mengurangi polusi udara dengan cara perusahaan dapat membuka cabang produksinya di seluruh Indonesia.

Green Promotion

Menurut Sitanggang (2019) *green promotion* merupakan promosi yang berkaitan dengan mengubah persepsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Jika suatu perusahaan peduli dengan konsumen dan lingkungan, maka akan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk ramah lingkungan.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:415) bahwa konsumen dalam mengambil sebuah keputusan merupakan sebuah proses penggabungan pengetahuan yang menilai dua atau bahkan lebih dalam sebuah alternatif pilihan, dan juga konsumen dapat memutuskan satu di antara dari beberapa pilihan alternatif awal yang telah diputuskan sebelumnya.

Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian

Green marketing yang terdiri dari *green product, green price, green places, dan green promotion* merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan desain produk yang ramah lingkungan, melalui promosi dan distribusi produk yang ramah lingkungan (Pride dan Farrel, 1993; Haryadi, 2009). Dengan adanya *green marketing mix* akan menciptakan *image* perusahaan sebagai kepedulian terhadap lingkungan yang menjadi nilai tambah perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebagai bentuk loyalitas konsumen terhadap kepedulian lingkungan. Maka dalam penelitian ini diharapkan *green marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Green Marketing Mix secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Green Product dan Keputusan Pembelian

Green product merupakan sebuah produk ramah lingkungan dan terbebas bahan kimia berbahaya yang dapat mengancam lingkungan dan alam, *green product* ini terbuat dari bahan-bahan alami tanpa merusak lingkungan dan alam serta dapat didaur ulang dan dimanfaatkan kembali baik sebagian ataupun secara keseluruhan (Chandra dan Tunjungsari, 2019). Dengan adanya produk hijau

ramah lingkungan yang telah ditawarkan oleh beberapa perusahaan dapat menentukan keputusan pembelian dalam memilih produk hijau ramah lingkungan.

H2: Green Product berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Green Price dan Keputusan Pembelian

Menurut Chandra dan Tunjungsari (2019) *green price* merujuk pada nominal harga yang telah ditetapkan suatu perusahaan dalam mengenai kebijakan perusahaan yang telah berhubungan dengan sebuah produk yang mempertimbangan lingkungan dan tidak memberikan dampak yang negatif terhadap alam dan lingkungan yang telah ditetapkan oleh aturan dan instruksi perusahaan. Harga yang ditentukan oleh perusahaan yang menawarkan produk hijau ramah lingkungan memberikan kualitas produk yang tinggi dan konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga alam lingkungan sekitar akan menciptakan keputusan pembelian untuk membayar dengan harga yang mahal untuk suatu produk hijau ramah lingkungan.

H3: Green Price berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Green Place dan Keputusan Pembelian

Menurut Chandra dan Tunjungsari (2019) *green place* harus mempunyai nilai plus dimata konsumen dan citra yang baik sesuai peraturan dan keinginan perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dan harus memiliki perbedaan dengan para pesaingnya. Tempat yang ditawarkan oleh perusahaan akan menentukan pilihan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Yang dimaksud dengan *green place* yaitu dengan menciptakan suasana yang nyaman, bersih dan mempunyai beberapa cabang yang dapat memudahkan akses konsumen dalam membeli produk tersebut, dan juga dalam penyaluran distribusi yang ramah lingkungan, hal itu yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian.

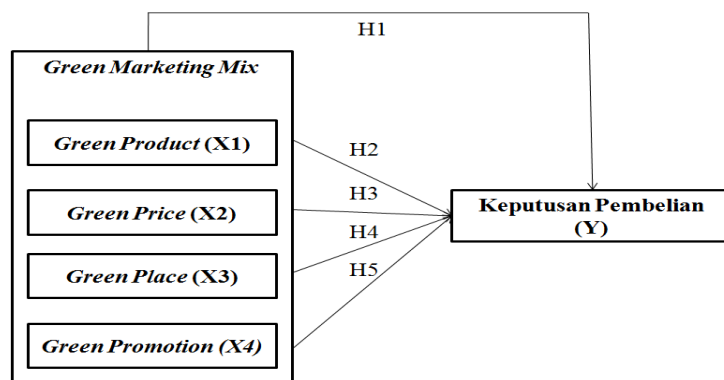
H4: Green Place berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Green Promotion dan Keputusan Pembelian

Menurut Chandra dan Tunjungsari (2019), *green promotion* mendistribusikan informasi produknya melalui iklan, promosi, dan pemasaran langsung sehingga konsumen dapat dengan mudah menerimanya. Adanya promosi dengan menggunakan tema atau konsep ramah lingkungan akan menarik minat konsumen sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipromosikan dengan menggunakan konsep ramah lingkungan, promosi bisa juga melalui *labeling* yang menggambarkan ramah lingkungan.

H5: Green Promotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan pembeli yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades. Dalam penelitian jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu *sampling purposive* dengan adanya karakteristik responden. Kriteria penentuan sampel yaitu konsumen minimal berusia 17 tahun, bertempat tinggal di kota Madiun, mengetahui produk Ades, membeli produk Ades sesuai dengan keinginan hati tanpa adanya paksaan, membeli produk Ades dalam waktu 1 bulan terakhir.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
Green Product	a. Mencerminkan produk ramah lingkungan	Sitanggang (2019)
	b. Produk yang berkualitas	
	c. Memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lain yang sejenis	
Green Price	a. Harga sesuai dengan standar manfaat	Rahman dkk. (2017)
	b. Harga sesuai dengan <i>design</i> material (bahan) kemasan	
	c. Harga sesuai dengan kualitas air yang dimiliki	
Green Place	a. Letak atau jarak penjual produk yang strategis	Sitanggang (2019)
	b. Banyaknya penjual produk yang tersedia	
	a. Efektif menciptakan kesadaran lingkungan	
Green Promotion	b. Memotivasi konsumen untuk ikut ambil bagian dalam menjaga lingkungan melalui pembelian <i>green product</i>	Rahman dkk. (2017)
	c. Informasi yang terdapat pada kemasan produk mendukung keputusan pembelian konsumen	
	a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan	
Keputusan Pembelian	b. Mengidentifikasi alternatif pembelian	Rahman dkk. (2017)
	c. Mengambil keputusan untuk membeli	
	d. Perilaku setelah membeli	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43%
	Perempuan	57	57%
	17 - 26 Tahun	90	90%
Usia	27 - 36 Tahun	8	8%
	37 - 46 Tahun	1	1%
	47 - 56 Tahun	1	1%
Domisili	Kecamatan Kartoharjo	28	28%
	Kecamatan Manguharjo	21	21%
	Kecamatan Taman	51	51%
	PNS	4	4%
	Wiraswasta	11	11%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	20	20%
	Pelajar/Mahasiswa	56	56%
	Lainnya	9	9%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Deskripsi Jawaban Responden

Dari rentang skala diperoleh nilai rata – rata setiap indikator sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya kriteria penilaian}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3. Rentang Skala

Rentang Skala	Peringkat
1,00 - 1,79	Sangat rendah
1,80 - 2,59	Rendah
2,60 - 3,39	Sedang
3,40 - 4,19	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat tinggi

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden

Variabel Green Product			
Indikator Pengukuran	Mean	Ket	
a. Menurut saya Ades mencerminkan produk yang ramah lingkungan karena menggunakan kemasan ramah lingkungan yang mudah diremukkan setelah dikonsumsi oleh konsumen.	3,95	Tinggi	
b. Menurut saya Ades merupakan air minum pilihan yang berkualitas dan tetap menjaga kemurnian air minum, bersih, sehat dan terjaga kesegarannya.	4,03	Tinggi	
c. Menurut saya Ades memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lain yang sejenis karena mengurangi penggunaan bahan plastik dalam kemasan sehingga lebih mudah untuk didaur ulang.	3,92	Tinggi	
Rata-rata	3,97	Tinggi	

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Variabel Green Price			
Indikator Pengukuran	Mean	Ket	
a. Menurut saya harga Ades sesuai dengan standar manfaat yang diberikan kepada konsumen.	4,03	Tinggi	
b. Menurut saya harga Ades sesuai dengan design material kemasan yang sudah mengurangi penggunaan plastik pada kemasan.	3,87	Tinggi	
c. Menurut saya harga Ades sesuai dengan kualitas air yang tetap terjaga kemurniannya.	3,81	Tinggi	
Rata-rata	3,90	Tinggi	

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Variabel Green Place			
Indikator Pengukuran	Mean	Ket	
a. Menurut saya letak dan jarak penjual produk Ades sangat strategis	4,15	Tinggi	
b. Menurut saya produk air minum dalam kemasan Ades telah dipasarkan dan tersedia diberbagai kota di Indonesia sehingga produk Ades mudah untuk ditemui diberbagai tempat.	4,22	Sangat Tinggi	
Rata-rata	4,18	Tinggi	

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Variabel Green Promotion			
Indikator Pengukuran	Mean	Ket	
a. Menurut saya iklan Ades yang ditayangkan dapat menciptakan kesadaran terhadap lingkungan	3,82	Tinggi	
b. Menurut saya Ades memotivasi konsumen dengan cara mengkampanyekan peduli lingkungan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan dan alam	3,73	Tinggi	
c. Menurut saya informasi yang tertera dalam kemasan Ades tentang produk ramah lingkungan dapat mendukung keputusan pembelian konsumen	3,86	Tinggi	

Rata-rata	3,80	Tinggi
------------------	-------------	---------------

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Variabel Keputusan Pembelian		
Indikator Pengukuran	Mean	Ket
a. Saya membeli produk Ades atas dasar kebutuhan dan keinginan diri sendiri tanpa adanya paksaan.	4,00	Tinggi
b. Saya mempunyai alternatif produk serupa lainnya sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk Ades.	3,97	Tinggi
c. Saya yakin dengan keputusan untuk membeli produk Ades tanpa adanya paksaan.	4,11	Tinggi
d. Saya merasa puas setelah membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan Ades.	3,93	Tinggi
Rata-rata	4,00	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Uji Validitas dan Reliabilitas

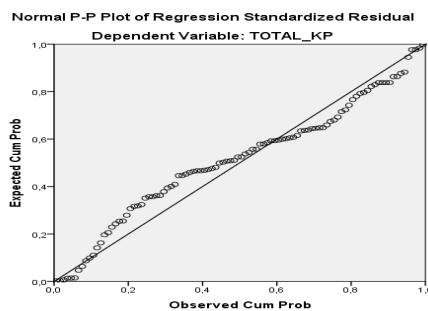
Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Variabel	Nilai r_{hitung}	α hitung
<i>Green Product</i>	X1.1	0,564	0,717
	X1.2	0,529	
	X1.3	0,521	
<i>Green Price</i>	X2.1	0,438	0,677
	X2.2	0,575	
	X2.3	0,477	
<i>Green Place</i>	X3.1	0,480	0,641
	X3.2	0,480	
<i>Green Promotion</i>	X4.1	0,775	0,901
	X4.2	0,828	
	X4.3	0,808	
Keputusan Pembelian	Y.1	0,723	0,683
	Y.2	0,243	
	Y.3	0,540	
	Y.4	0,401	

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa r_{hitung} adalah *corrected item total correlation* pada setiap variabel item yang diukur memiliki nilai lebih besar ($>$) dari r_{tabel} (0,1966) yang artinya seluruh item instrumen pengukuran yang digunakan memenuhi syarat validitas. Uji reliabel menunjukkan nilai koefisiensi α dinyatakan reliabel karena nilai α hitung lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,6$). Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel-variabel penelitian ini reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas



Gambar 2. P-P plot Uji Normalitas

Sumber : Output SPSS

Hasil uji normalitas pada gambar 2 hal itu disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, hal itu dapat dilihat dari titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

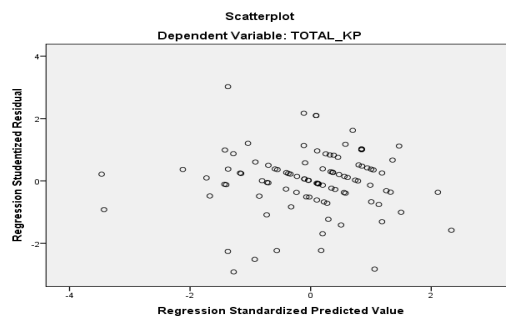
Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Green Product	0,858	1,166	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Green Price	0,943	1,060	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Green Place	0,974	1,027	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Green Promotion	0,891	1,122	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pada Tabel 6 pada setiap variabel item yang diukur memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastistas



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heterokedastistas
Sumber : Output SPSS

Hasil uji heterokedastistas pada gambar 3 (*scatterplot*) dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya heterokedastistas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Regresi

Model	Undstandardized Coefficients	t _{hitung}	Sig 0,05	Sig. Satu Sisi	Ket	F _{hitung}	R ²
Constant	4,937	2,638	0,010				
Green Product	0,196	1,958	0,053	0,026	Signifikan		
Green Price	0,452	4.363	0,000	0,000	Signifikan	10,511	0,307
Green Place	0,218	1.694	0,093	0,046	Signifikan		
Green Promotion	0,142	2.083	0,040	0,02	Signifikan		

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari analisis regresi pada tabel 6 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 4,937 + 0,196X_1 + 0,452X_2 + 0,218X_3 + 0,142X_4$$

Pengaruh green marketing mix yang terdiri atas green product, green price, green place, green promotion terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *green marketing mix* berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti bahwa H_1 diterima. Dan hal ini dapat menunjukkan seluruh variabel independen *green marketing mix* layak untuk menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian uji regresi didapatkan variabel dominan yaitu variabel *green price* dengan koefisien regresi yang tertinggi dengan nilai sebesar 0,452.

Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa secara parsial variabel *green product* berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil signifikansi $0,026 < 0,05$ yang berarti bahwa H_2 diterima. Hal ini dapat membuktikan bahwa saat ini masyarakat mulai peduli dan sadar terhadap lingkungan dan mulai berusaha untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan cara mulai memilih produk yang ramah lingkungan.

Pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa secara parsial variabel *green price* berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_3 diterima. Hal ini dapat membuktikan bahwa harga untuk suatu produk ramah lingkungan dengan kualitas produk dan konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga alam lingkungan sekitar akan dapat menciptakan keputusan pembelian untuk membayar dengan harga yang mahal untuk suatu produk hijau ramah lingkungan. Produk Ades mematok harga yang terjangkau dan bersaing dipasaran dengan kualitas bagus yang merupakan produk ramah lingkungan sehingga menjadi nilai plus konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa secara parsial variabel *green place* berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil signifikansi $0,046 < 0,05$ yang berarti bahwa H_4 diterima. Dapat menjelaskan bahwa air minum dalam kemasan Ades dijual dan tersebar diseluruh Indonesia, sehingga memudahkan konsumen apabila ingin membeli air mineral dalam kemasan Ades. Hal ini dapat membuktikan faktor tempat sangatlah penting dalam membantu konsumen dalam membeli produk dapat membantu para konsumen untuk mencari informasi mengenai produk ramah lingkungan.

Pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa secara parsial variabel *green promotion* berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil signifikansi $0,02 < 0,05$ yang berarti bahwa H_5 diterima. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan bahwa *product kwonlage* Ades pada kemasan tentang produk ramah lingkungan dan terdapat slogan “Pilih, Minum, Remukan” dapat membantu konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian yang diukur secara simultan menghasilkan bahwa variabel *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian AMDK Ades. Sementara variabel yang diukur secara parsial menghasilkan bahwa berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian AMDK Ades. Nilai R^2 sebesar 30,7% dan sisanya 69,13% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Keterbatasan

Penelitian ini menjangkau responden hanya melalui *google form* lewat media sosial *whatsapp* dan *line* sehingga perolehan sampel tidak merepresentasikan masyarakat Kota Madiun berdasarkan kecamatan, sehingga perlu dikembangkan teknik pengumpulan data dengan metode lain seperti survei langsung kelapangan.

Saran

Diharapkan konsumen meningkatkan kesadarannya terhadap lingkungan dengan cara mulai beralih menggunakan *green product* sebagai cara membantu melindungi bumi agar lebih sehat. Mempertahankan dan mempertimbangkan *green price* Ades yang terjangkau dan bersaing dipasaran dengan kualitas bagus yang merupakan produk ramah lingkungan sehingga menjadi nilai plus konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian Ades. Memperluas penjualan Ades sehingga memudahkan konsumen apabila ingin membeli air mineral dalam kemasan Ades. Diharapkan konsumen ikut serta dalam program yang telah dilakukan oleh Ades untuk menjaga lingkungan dan diharapkan mampu memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk ikut berpartisipasi dengan Ades untuk menjaga lingkungan dan alam.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan teori-teori pendukung sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan penelitian kedepannya akan menarik lebih banyak responden dalam menyebarkan kuisioner, seperti melakukan survey online melalui media sosial lain (seperti *WhatsApp*, *Line*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*).

DAFTAR PUSTAKA

- Andita, A. R., dan Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran *Green Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* (Studi Pada Pengguna *The Body Shop* Di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 1-8.
- Aulia, dan Hidayat, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Baruga Asrinusa Development Makassar. *Jurnal Ekonomix*, 6(1), 70-79.
- Chandra, F., dan Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *The Body Shop* di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 456-461.
- Green synthesis* Pontianak, 2020. *Green Lifestyle, Gaya Hidup Ramah Lingkungan ?*. Didapat dari <https://greensynthesispontianak.id/green-lifestyle-gaya-hidup-ramah-lingkungan/>. Diakses pada 11 Desember 2020. Pukul 15.00.
- Haryadi, Rudi. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)*. (Tesis, Program Strata-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro). Diunduh dari <http://eprints.undip.ac.id/18360/>.
- Henry Hens. (2018). *Ades Gandeng Gojek Kembangkan Layanan Jemput Botol Plastik Bekas, Gratis?* Diunduh dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4099945/ades-gandeng-gojek-kembangkan-layanan-jemput-botol-plastik-bekas-gratis.24.juni.2020>, pukul 19.00 WIB.
- Kurniawati, Dyah. (2019). *Pengaruh Green Marketing, Consumer Knowledge Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Air Mineral Ades (Studi Emperis pada Mahasiswa Unika Widya Mandala Madiun)*. (Laporan Penelitian, Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Madiun).
- Rahman, Siburian dan Noorlitaria (2017). Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119-130.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen* (Edisi Pertama). Jakarta: Prenada Media.
- Sitanggang, C. M. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Ades di Semarang)*. (Skripsi, Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). Diunduh dari http://eprints.undip.ac.id/76518/1/10_SITANGGANG.PDF.
- Sitanggang, C. M. (2019). The Effect Of Green Marketing Mix On Ades Consumer Purchasing Decision In Semarang. *Invitation to Management Dynamic Conference (MADIC)*, 2443-2601.



Hak Kopy (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.
