

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LE MINERALE* KOTA SEMARANG

Anisa Tusyaidah¹, Saryadi², Ngatno³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: anisatusya3@gmail.com

Abstract: *In the current era, consumers are more selective in making a purchase by considering several aspects, namely green marketing and the image of a product. Le Minerale is a brand of bottled drinking water that is well known to the public with a good reputation. However, based on sales data, it is known that sales of Le Minerale products experienced a relatively low increase compared to its competitor, the Club brand, with a difference of 27.5%. The purpose of this study was to determine the effect of green marketing and brand image on purchasing decisions for Le Minerale products in Semarang City. This research includes the type of explanatory research, taking samples through non-probability sampling techniques. Data was taken by distributing questionnaires directly to 96 respondents who were consumers of gallon-packaged Le Minerale products in Semarang City. The results of the study prove that the green marketing variable influences the purchasing decision of Le Minerale products, with a t value of $10.077 > 1.98525$ (t table) and a sig value of 0.000. In the brand image variable, the results show that brand image has a significant effect on purchasing decisions for Le Minerale products, with a t value of $9.010 > 1.98525$ (t table). As well as green marketing and brand image have a significant effect on purchasing decisions, with a calculated f value of $70.954 > 3.09$ (F table). However, between the two variables, the green marketing variable has a greater effect than the brand image variable, which is equal to 51.9%. The suggestions that can be made by companies are carrying out activities with an environmentally friendly concept, educating about recycle points, increasing the distribution of information about the green marketing concept that is applied and incessantly introducing products and their advantages in various media so that they are easily recognized by the target market at large.*

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

Abstraksi: Di era sekarang konsumen lebih selektif dalam melakukan suatu pembelian dengan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu green marketing dan citra suatu produk. Le Minerale merupakan merek air minum dalam kemasan yang sudah banyak dikenal masyarakat dengan reputasi yang bagus. Namun, berdasarkan dari data penjualan, diketahui bahwa penjualan produk Le Minerale mengalami peningkatan yang cukup rendah dibandingkan kompetitornya yaitu merek Club dengan selisih sebesar 27,5%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang. Penelitian ini termasuk tipe *explanatory research*, pengambilan sampel melalui teknik nonprobability sampling. Data diambil melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 96 responden konsumen produk Le Minerale kemasan gallon di Kota Semarang. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale, dengan nilai t hitung $10,077 > 1,98525$ (t tabel) dan nilai sig 0,000. Pada variabel citra merek, hasil menunjukkan jika citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale, dengan nilai t hitung $9,010 > 1,98525$ (t tabel). Serta green marketing dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f hitung $70,954 > 3,09$ (F tabel). Namun, diantara kedua variabel, variabel green marketing berpengaruh lebih besar dibandingkan variabel citra merek, yaitu sebesar 51,9%. Adapun saran yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan kegiatan yang berkonsep ramah lingkungan, edukasi mengenai recycle point, meningkatkan penyaluran informasi mengenai konsep green marketing yang diterapkan serta gencarnya mengenalkan produk serta keunggulannya di berbagai media agar mudah dikenal oleh target pasar secara luas.

Kata Kunci: Green Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan - perusahaan harus mampu membuat inovasi - inovasi baru untuk menarik pelanggan agar mau membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Le minerale merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah bergerak dibidang *beverages*.

Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel green marketing dan variabel citra merek. Green marketing adalah pasar yang mencakup perilaku konsumen yang lebih mengutamakan faktor lingkungan yang menimbulkan strategi pemasaran produk dengan cara bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan (Manongko, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek mendefinisikan suatu sifat ekstrinsik pada sebuah barang atau jasa yang didalamnya cara suatu merek berusaha memberikan kelebihan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Pada tahun 2015 sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun. Hal ini memunculkan gerakan dari pemerintah melalui peraturan gubernur no 142 tahun 2019 tentang larangan penggunaan kantong belanja sekali pakai dalam berbelanja di pusat perbelanjaan. Dari gerakan ini, kesadaran masyarakat akan gaya hidup ramah lingkungan mulai meningkat. Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan - perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Inovasi produk baru Le Minerale kemasan gallon sekali pakai disertai dengan penerapan konsep green marketing. Penerapan green marketing Le Minerale yaitu menggunakan bahan kemasan yang mudah didaur ulang (PET), recycle point, dan menggandeng beberapa organisasi dalam upaya daur ulan plastik. Peluncuran produk baru gallon sekali pakai mendapatkan kontra dari masyarakat berupa petisi “Tolak gallon sekali pakai” disusul petisi lainnya yang serupa dengan asumsi bahwa gallon sekali pakai berdampak buruk bagi lingkungan. Petisi tersebut telah ditanda tangani sekitar 53.702 orang hingga Maret 2022.

Terpaan berita hoax terkait uji coba air minum yang mana menjelaskan bahwa produk Le Minerale mengandung besi yang berbahaya bagi tubuh. Berita tersebut telah disebarluaskan di berbagai media dan telah diklarifikasi oleh pihak Le Minerale bahwa berita tersebut tidak benar. Penyebaran berita hoax tersebut dapat mengubah persepsi konsumen hal ini dapat menurunkan citra merek produk Le Minerale. Menurunnya citra merek Le Minerale didukung dengan turunnya persentase indeks pada Tob Brand tahun 2021.

Laba bersih dari penjualan AMDK Le Minerale tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 3,1% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019. Persentase kenaikan tersebut terbilang cukup rendah dibandingkan kompetitornya yaitu dengan merek Club. Perbedaan persentase kenaikan Le Minerale dengan Club cukup jauh yaitu sebesar 27,5%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa bentuk inovasi produk baru Le Minerale kemasan gallon sekali pakai dengan penerapan konsep green marketing yang diluncurkan pada 2020 belum maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain variable green marketing terdapat citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat dari Top Brand Indeks 2020 Le Minerale mengalami kenaikan 0,5% tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan 1,5%. Hal ini menunjukkan adanya inovasi produk baru kemasan gallon sekali pakai belum dapat meningkatkan citra merek Le Minerale.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat diasumsikan bahwa permasalahan tersebut dapat mengurangi keyakinan masyarakat terhadap Produk Le Minerale yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, persoalan penelitiannya dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk Le Minerale di Kota Semarang?; (2) Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan

Pembelian pada produk Le Minerale di Kota Semarang?; (3) Apakah terdapat pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Le Minerale di Kota Semarang?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Aktivitas konsumen dalam hal mencapai tujuan kebutuhan produk untuk dapat dikonsumsi atau digunakan dengan baik merupakan pengertian perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiah, (2013). Setiadi (2019) menerangkan bahwa aktivitas untuk mendapatkan dan menggunakan produk merupakan perilaku konsumen. Mowen dan Minor (2013) perilaku konsumen merupakan tindakan dalam penentuan produk, menerima produk, membeli produk dan menggunakan produk.

Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menjelaskan, keputusan pembelian merupakan tahap dari kegiatan konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian produk. Handoko (1997), Konsumen dalam melakukan pembelian barang didasarkan pada dorongan motif tertentu atau tujuan lain yaitu tujuan rasional, tujuan seleksi, dan tujuan emosional. Oslon (2013:163), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya.

Green Marketing

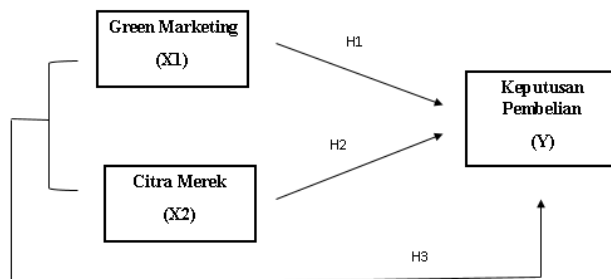
Pride dan Ferrel (2008) menerangkan bahwa istilah *green marketing* mengarah pada merencanakan, mengembangkan dan promosi dari produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen pada kualitas, output, harga yang terjangkau dan jasa tanpa adanya efek yang negative bagi lingkungan yang berkenaan dengan penggunaan bahan baku, konsumsi energi. Grewal and Levy (2010:128) menjelaskan green marketing sebagai upaya-upaya stratejik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen. Agustin (2015:3) berpendapat bahwa green marketing yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk.

Citra Merek

Keller (2013) berpendapat bahwa citra merek berupa persepsi atau keyakinan pada produk yang akan dibeli dan konsumsi. *Brand image* merupakan sesuatu yang menjadikan suatu barang mempunyai ciri khas sendiri dibanding dengan barang yang lain.(Soedarmono et all., 2017). Kotler dan Keller (2009:403), menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen.

Model Hipotesis

Gambar 1. Model Hipotesis



Sumber: Data primer yang diolah,2022

H1: Ada pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Kota Semarang.

H2: Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Kota Semarang.

H3: pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Kota Semarang

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk tipe *explanatory research*. Menurut Umar (1999) yang menyatakan jika penelitian eksplanatori (*explanatory research*) ialah penelitian dengan tujuan analisis hubungan satu variabel dengan variabel lain. Dimana memiliki tujuan untuk menguji hipotesis untuk memperkuat dan bisa menolak teori/hipotesis hasil penelitian sebelumnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti orang yang cocok sebagai sumber data dengan crosscek kriteria sampel (Sugiyono,2001). Pengambilan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 96 responden konsumen produk Le Minerale di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F.

Hasil

Tabel 1. Hasil Pengujian

Hipotesis	Koefisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R ²)	Uji T – Uji F	Keterangan
Terdapat pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk AMDK Le Minerale di Semarang	0,721	0,519	10,077>1,98525 (t tabel)	Diterima
Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk AMDK Le Minerale di Semarang	0,680	0,463	9,010>1,98525 (t tabel)	Diterima
Terdapat pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk AMDK Le Minerale di Semarang	0,777	0,604	70,954>3,09 (F tabel)	Diterima

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil pengujian dan analisis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Pengujian telah dilakukan untuk 96 responden konsumen produk Le Minerale di Kota Semarang.

Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang. Ini berarti bahwa semakin baik penerapan green marketing Le Minerale, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Le Minerale. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Khotimah dan Arifin (2021) yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis 1 “diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara green marketing terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Pada variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang. Ini berarti bahwa semakin baik citra merek Le Minerale, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Le Minerale. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Ahmad Guspul (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis 2 “diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Hipotesis ketiga mengenai pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Dilihat pada uji regresi, di dapatkan persamaan yaitu $Y = 2,4664 + 0,395X_1 + 0,534X_2$. hal tersebut mencerminkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif, dimana apabila semakin baik nilai kedua variabel independen (green marketing dan citra merek) bagi responden, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Lalu pada uji F didapatkan hasil uji sebesar $70,954 > 3,09$ (F tabel) dan dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Setiawan dan Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya, hipotesis 3 “diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel green marketing mendapatkan respons positif terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang, hal ini dapat dilihat pada hasil kategorisasi yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Green marketing yang diterapkan sudah sangat baik karena pihak Le Minerale bertanggung jawab atas sampah plastik yang dihasilkan oleh produk dengan upaya recycle point dan menggandeng organisasi daur ulang plastik.
2. Variabel citra merek mendapatkan respons positif terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang, hal ini dapat dilihat pada hasil kategorisasi yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Citra merek Le Minerale sudah sangat baik karena merek sudah banyak dikenal masyarakat dan memiliki reputasi yang bagus.
3. Variabel green marketing dan citra merek mendapatkan respons positif terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang, hal ini dapat dilihat pada hasil kategorisasi yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Green marketing dan citra merek Le Minerale sudah sangat baik karena adanya recycle point yang diterapkan oleh pihak Le Minerale dan reputasi merek yang baik sehingga konsumen yakin dalam melakukan pembelian produk Le Minerale.
4. Pada penelitian ini, faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang adalah faktor green marketing. Konsep green marketing yang diterapkan Le Minerale dinilai sangat baik sehingga menjadi pertimbangan utama konsumen. Oleh karena itu, konsumen merasa yakin dan mantap untuk melakukan pembelian.

Saran

1. Persepsi responden terhadap green marketing yang diterapkan Le Minerale sudah sangat baik. Namun, pada variabel ini, masih terdapat beberapa indikator yang kurang baik, ini ditandai dengan hasil analisis persepsi yang dibawah rata-rata. Indikator tersebut adalah kegiatan dengan konsep ramah lingkungan dan informasi organisasi daur ulang plastik yang digandeng Le Minerale. Dalam hal ini, beberapa responden tidak tahu akan informasi dan kegiatan yang dilakukan Le Minerale yang berkonsep ramah lingkungan. Oleh karena itu dalam penerapan green marketing, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara luas dengan mengadakan kegiatan yang berkonsep ramah lingkungan, edukasi mengenai recycle point, dan meningkatkan penyaluran informasi mengenai konsep green marketing yang diterapkan..
2. Citra merek Le Minerale masuk ke dalam kategori sangat bagus. Namun, untuk indikator produk Le Minerale menarik dimata konsumen mendapatkan hasil yang cukup rendah atau kurang baik. Dalam hal ini, responden menilai jika beberapa pesaing lebih unggul dan menarik. Oleh karena itu, perlu gencarnya mengenalkan produk serta keunggulannya di berbagai media agar mudah dikenal oleh target pasar secara luas dan mampu mempertahankan citra merek yang baik dimata konsumen.
3. Keputusan pembelian masuk ke dalam kategori sangat baik. Namun persepsi terhadap indikator mengutamakan merek Le Minerale dibandingkan pesaingnya mendapat skor dibawah rata-rata. Dari hal itu, hendaknya perusahaan Le Minerale bisa membuat kegiatan yang melibatkan masyarakat agar masyarakat mengenal produk Le Minerale, edukasi pola hidup sehat dan recycle sebagai penerapan green marketing. Hal ini bertujuan meningkat citra baik dimata konsumen sehingga menyebabkan pengambilan keputusan pembelian.
4. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan dengan cakupan yang lebih besar atau dengan menambah variabel lain yang kiranya penting dan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Agustin, R. D. 2015. *Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi bisnis, 22.
- Allen A. Ch. Manongko. 2011. *Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik* (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado).
- Grewal, D & Levy, M. 2010. *Marketing 2nd edition*. McGraw Hill. New York.
- Guspul, A. 2018. *Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club “ Sehatway ” di Wonosobo)*. 107–122.
- Handoko, T Hani. 1997. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: UGM.
- Husein, Umar. 1999. *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. English : Pearson Education Inc.
- Khotimah, K., & Arifin, A. L. 2021. *Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok)*. 1(8).
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. .2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.

- Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi Kesembilan). Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* Edisi Ketiga (Vol. 3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. 2020. *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia*. 10(1), 1–9.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.