

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON PURCHASE DECISION WITH BRAND IMAGE AS MEDIATE VARIABLE

Oleh:

Deasy Lestary Kusnandar ¹⁾, Lucky Radi Rinandiyana²⁾

E-mail:deasylestary@unsil.ac.id

^{1,2)}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi

ABSTRACT

Concern and awareness of the environment and health, has changed the way of life and lifestyle of human and business actor. This is shown in the change of business approach pattern which started to direct the business with the approach of business activity based on environmental sustainability. Environmental or green marketing is a new focus in business, a strategic marketing approach in an effort to gain the opportunity to reach a market that cares about the environment and health. The objectives of this research are to know and to analyze the effect of green marketing on purchasing decisions with brand image as a mediation variable. This study used Structural Equation Modeling (SEM). This analysis is aided by using a computer program AMOS 21.0, SPSS 16.0 and Microsoft Excel 2007. Sampling technique applies is purposive sampling technique and the sample size is 140 respondents of consumers of Tupperware in Tasikmalaya. Based on the results of hypothesis testing are known green product, green price, green place, and green promotion has influence on purchasing decisions. also brand image mediate the relationship of the green marketing strategy to purchasing decisions.

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

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Environmental atau green marketing (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih pasar yang peduli lingkungan dan kesehatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai mediasi. Untuk menguji model empiris, digunakan alat analisis Structural Equation Modelling (SEM). Alat analisis lain yang digunakan antara lain AMOS 21.0, SPSS 16.0 dan Microsoft Excel 2007. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 pengguna konsumen Tupperware di Tasikmalaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari strategi pemasaran yaitu *green product, green price, green place* dan *green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan brand image, serta brand image sebagai mediasi pengaruh dimensi strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Brand Image, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi *issue* sentral di semua kalangan. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Environmental atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi ini menuntut pemasar (*marketer*) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan (Byrne, 2003).

Di samping itu, perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan. Hal ini terlihat pada perhatian pelaku bisnis terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan dengan meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche, *et al.*, 2000).

Jika isu lingkungan (polusi, perlindungan terhadap spesies, dan produk yang dapat di daur ulang) memiliki arti penting bagi konsumen dalam memilih produk, dan jika suatu perusahaan di dalam pasar menjadi satu-satunya yang memberi tawaran dengan suatu bauran pemasaran lingkungan di antara para pesaingnya, maka perusahaan harus memiliki *strategic competitive advantage* yang tinggi (Cravens, 2000).

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasarannya adalah Tupperware. Tupperware adalah perusahaan produk plastik bermutu. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standard dari beberapa badan dunia seperti seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commission* (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman tetapi juga ramah lingkungan (tupperware.co.id). Produk Tupperware yang tergolong mahal ternyata tidak menyurutkan minat masyarakat untuk membeli produk yang sehat dan ramah lingkungan. Produk Tupperware banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik yang belum menikah maupun yang sudah berumah tangga.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ini ingin mengetahui apakah bauran pemasaran pemasaran yang berbasis konsep *green marketing* meliputi produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Tupperware bagi masyarakat di Tasikmalaya.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapatlah dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *Purchase decision* ?
2. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap *purchase decision* ?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *purchase decision* ?
2. Apakah *green price* berpengaruh terhadap *purchase decision* ?
3. Apakah *green place* berpengaruh terhadap *purchase decision* ?
4. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision* ?
5. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *green product* terhadap *purchase decision* ?
6. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *green price* terhadap *purchase decision* ?
7. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *green place* terhadap *purchase decision* ?
8. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *green promotion* terhadap *purchase decision* ?

Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak manajemen Tupperware sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan pembentuk keputusan pembelian konsumen yang tinggi.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Pride dan Farrel (1993) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah upaya orang mendisain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk member penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Pentingnya *green marketing* menurut Mc. Taggart, Findlay dan Parkin (1992) dalam Polonsky (1994) yaitu mengacu pada prinsip ekonomi, yang menyatakan bahwa ekonomi merupakan suatu bentuk pembelanjaran seseorang dalam mencoba memuaskan keinginan yang tidak terbatas dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Dengan demikian menurut Polonsky (1994), hal tersebut dapat berarti bahwa kita memiliki keterbatasan sumber daya di bumi, dengan keinginan yang tidak terbatas dari dunia, sehingga jika diaplikasikan dalam perusahaan, *green marketing* dapat dilihat sebagai suatu aktivitas pemasaran dengan memnafaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kepuasan dari keinginan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Solusi tersebut dapat memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986 dalam Lozada, 2000).

Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu competitive advantage dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen mereka seperti pada Mc. Donalds dengan mengganti kemasan kulit kerang dengan kertas lilin karena meningkatnya perhatian konsumen berhubungan dengan polystyrene dan pengurangan ozon (Gofford 1991, Hume 1991).

Beberapa riset yang ada telah mengetahui bahwa pemerintah dan organisasi sudah melakukan pendekatan terhadap *environmental marketing* dari sejumlah penyimpangan perspektif, dari tanggung jawab atas rasa nyaman sampai pada tekanan atas batasan tingkat

emisi, dimana semua dapat mendorong konsumen untuk mengadopsi barang-barang dengan bermacam-macam tingkat karakteristik hijau dari berbagai pendekatan bauran pemasaran (Hawken et, al., 1999 dan Kalafatis et, al., 1999).

Green Product

Swastha dan Irawan (1996) mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Peningkatan ragam produk di pasar yang mendukung pengembangan berkelanjutan dapat melakukan dasar-dasar pengelolaan produk, yaitu:

1. Produk dapat dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang
2. Produk dapat didaur ulang (recycle) atau dapat digunakan ulang (reuse)
3. Produk efisien, yang menghemat penggunaan air, energi atau bensin, penghematan uang, dan menekan pengaruh produk pada lingkungan
4. Kemasan produk yang bertanggung jawab
5. Produk tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan pada manusia dan hewan
6. Menggunakan green label yang menguatkan penawaran produk
7. Produk organik, banyak konsumen bersedia melakukan pembelian produk organik dengan harga premium yang menawarkan kepastian kualitas
8. Pelayanan yang menyewakan atau meminjamkan produk, misalnya perpustakaan
9. Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab pada lingkungan

Pemberian label pada produk mempunyai tujuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen atas atribut produk (Kotler, 2003). Dalam suatu penelitian di Amerika, Inggris, Australia dan Afrika Selatan bahwa konsumen mengartikan informasi produk ramah lingkungan pada label kemasan berbeda dengan apa yang dimaksud oleh pemasar, sebagai contoh dalam suatu kasus bahwa konsumen mengartika produk tersebut telah berlabel ramah lingkungan, konsumen lain merasa ragu karena produk yang mempromosikan ramah lingkungan tersebut tidak secara detail menginformasikan kriteria kualitas ramah lingkungan. (Polonsky et. Al., 2002).

Green Price

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat memengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

Menurut survei yang diambil oleh GHI bersama dengan the Roper organization bahwa 82% orang Amerika mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang dapat berdampak lebih baik bagi lingkungan (Voss 1991). Banyak pemain retail telah mengenakan lebih pada produk ramah lingkungan dengan biaya melebihi kemampuan konsumen (Reitman 1992). Keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan (Laroche et.al., 2001).

Model konseptual yang dikemukakan oleh Ottman (1992), Voss (1991), Reitman (1992) mengenai keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk yang ramah lingkungan, berseberangan dengan penelitian oleh capelins dan Strahan (1996)

yang menerangkan bahwa keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk ramah lingkungan hanya berkisar 5% sampai dengan 10% dari harga untuk produk konvensional (Capelins dan Strahan, 1996). Selanjutnya Polls (2002) menjabarkan bahwa umumnya konsumen mempercayai bahwa produk yang ramah lingkungan mempunyai harga yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Polls (2003) di Inggris yang menemukan bahwa harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan dengan secara negatif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan.

Green Place

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Lokasi juga secara konsisten harus diperhatikan sesuai dengan citra yang dituju. Lokasi harus berbeda dengan pesaing. Hal ini dapat diperoleh dengan promosi didalam toko dan dengan membuat display yang menarik atau menggunakan material yang dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya.

Green Promotion

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

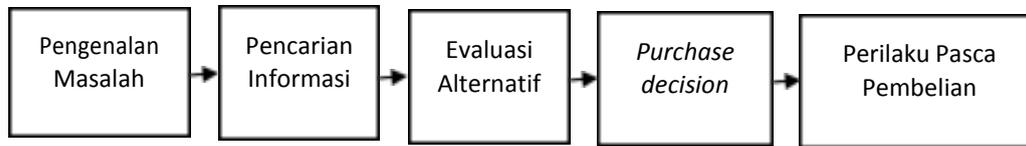
Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan, direct marketing dan on-site promotions. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* juga alat dan praktek komunikasi (Queensland Government, 2002). Kunci sukses dari *green marketing* adalah kredibilitas. Dengan tidak terlalu membesar-besarkan keunggulan lingkungan pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistis pada pelanggan, maka komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh-tokoh yang dapat dipercaya (Haryadi, 2009).

Purchase Decision (Purchase decision)

Menurut Engel *et al* (1995), perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses-proses yang mendahului dan mengikuti tindakan.. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu konsumen sebagai individu, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pengaruh konsumen sebagai individu dalam pengambilan keputusan meliputi kebutuhan konsumen, persepsi konsumen terhadap karakteristik produk, faktor demografi, gaya hidup, dan karakter pribadi. Pengaruh lingkungan meliputi kebudayaan (norma sosial, agama, dan kelompok etnik), kelas sosial, dan kekerabatan. Strategi pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah bauran pemasaran produk yang dievaluasi oleh konsumen (Mursyid, 2003).

Assael (1992) membagi proses pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen menjadi lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pengolahan informasi, penilaian merek-merek yang ada, pembelian, dan penilaian setelah melakukan pembelian. Tahapan proses pengambilan *purchase decision* produk oleh konsumen dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar: 1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Engel *et al* (1994), menggolongkan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen menjadi tiga, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis.

Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Motivasi merupakan dorongan untuk melakukan suatu tindakan. Persepsi adalah bagaimana konsumen mengartikan *stimulus* yang datang baik berupa gambar, tempat, atau suatu objek. Perluasan logis dari proses motivasi dan persepsi adalah pembelajaran. Pembelajaran merupakan proses menggali atau memperluas pengetahuan berdasarkan pengalaman masa lalu. Menurut Engel *et al* (1995), sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon terhadap objek yang diberikan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen maka kita harus mengetahui preferensi konsumen terlebih dahulu. Suatu produk dapat diterima tergantung kepada respon dan cara konsumen menerima produk tersebut. Rangsangan pemasaran terdiri dari rangsangan primer yang disebabkan oleh produk itu sendiri, rangsangan sekunder yang disebabkan oleh simbol, citra (*image*), dan informasi tentang produk (Assael, 1995).

Brand Image

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2009:258). Brand Image adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap brand, dinilai dari pemahaman informasi dari brand. Oleh karena itu brand image haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa (He *et al* 2013:2). Lebih lanjut Kotler (2005:215) mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image tersebut.

Penelitian Terdahulu

Pencemaran lingkungan meningkat pesat di seluruh industrialisasi produk yang berbahaya bagi lingkungan. Ketika komponen berbahaya dari produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen, dunia bisnis mulai memproduksi produk ramah lingkungan atau dengan kata lain produk hijau (*green product*) dan membuat kebijakan *green product* (Uydacı, 2002: 113).

Boztepe(2012) melakukan survei pada 540 *greenconsumer* pada tahun 2012. Individu sasaran meliputi responden yang berusia antara 18- 65 tahun, yang menyadari produk hijau (*green product*) dan yang telah membeli produk hijau (*green product*) di masa lalu. Menurut penelitian ini, konsumen menganggap produk hijau (*green product*) sebagai orang-orang yang meminimalkan dampak terhadap lingkungan (misalnya, hemat energi,

daur ulang, alami atau organik). Hanya 30% dari konsumen mempertimbangkan praktek hijau pada label produk dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan sumber utama informasi tentang produk hijau (*green product*) bagi konsumen (Ayzel, 2012).

Sebuah harga yang lebih rendah yang disebabkan oleh penghematan biaya akan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Ketika permintaan produk responsif, harga yang lebih rendah akan menjadi strategi yang lebih sukses bagi perusahaan. Sifat positif dari produk mengenai lingkungan dapat digunakan sebagai elemen keunggulan kompetitif. Dalam kaitannya harga produk yang lebih tinggi, sangat penting diberikan untuk sebuah promosi yang membedakan produk hijau (*green product*) dan juga harus ada konsumen yang siap untuk membayar lebih untuk produk hijau (*green product*) tersebut.

Dalam hal ini, yang penting adalah tingkat harga (Emgin dan Turk, 2004). Ayzel melakukan survei pada 540 *green* konsumen pada tahun 2012. Menurut penelitian ini, konsumen yang pernah membeli produk hijau merasa terhalangi karena dianggap terlalu mahal. Harga adalah alasan utama konsumen untuk tidak membeli produk hijau (*green product*) (Boztepe, 2012).

Pilihan dimana dan kapan untuk membuat produk selalu tersedia dapat memberikan pengaruh signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena keramah lingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat lebih dikenali (Queensland Government, 2002).

Lokasi juga secara konsisten harus diperhatikan sesuai dengan citra yang dituju. Lokasi harus berbeda dengan pesaing. Hal ini dapat diperoleh dengan promosi didalam toko dan dengan membuat *display* yang menarik atau menggunakan material yang dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya.

Song *et. al.* (2001) dalam Ariawan (2005) menyatakan bahwa perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi, maka suatu sinergi harus dibangun dengan mengkombinasikan antara perusahaan, saluran distribusi, dan kemampuan teknik yang luwes. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumberdaya perusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk.

Sejumlah studi sebelumnya telah menganalisis hubungan antara brand image dan sikap konsumen. Almuarif (2016) melakukan penelitian pada 140 kuesioner di Yogyakarta. Menurut penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap *purchase decision* air minum dalam kemasan Ades. Hal ini berarti semakin baik brand image maka semakin baik dan banyak juga konsumen yang melakukan *purchase decision*.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, menurut Gima Sugima (2008:135): “Penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang – orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis”. Metode survey ini merupakan bagian dari riset deskriptif dan riset sebab-akibat.

Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah *green marketing*, *brand image* dan *purchase decision*. Responden penelitian adalah pengguna konsumen Tupperware di Tasikmalaya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 bagian, yaitu:

- a. Data primer
Yaitu data mengenai *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision* yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden terpilih.
- b. Data sekunder
Yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain, data yang sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan pasar kuliner, literatur, artikel, dan tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik mengenai *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*. Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:
 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian, sehingga dapat diketahui kondisi aktual dengan cara sebagai berikut:
 - a. Wawancara, yaitu kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan responden mengenai *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*
 - b. Kuesioner, yaitu menyebarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai masalah-masalah terkait kepada responden terpilih untuk mengetahui respon mereka terhadap *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*.
 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Penelitian kepustakaan yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision* sehingga dapat dipakai sebagai dasar analisis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Tupperware di Kota Tasikmalaya. Ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan tepat sehingga bersifat infinit. Penarikan sampel menggunakan *judgement sampling/purposive sampling* dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti yang bersangkutan (Sugiama, 2008). Pada cara sampling ini peneliti berupaya mencari keyakinan terlebih dahulu bahwa individu yang dipilih sebagai sampel merupakan individu yang tepat.

Penentuan ukuran sampel didasarkan pendapat Hair (1995:444) yaitu untuk penelitian survey ukuran minimal sampel adalah 100. Untuk lebih menjamin keakuratan dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 200 orang responden.

Alat Analisis

Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan. Teknik yang digunakan adalah analisis *structural equation model* bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah akan tetapi masing masing mempunyai hubungan simultan atau bersamaan. Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel ini dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lainnya.

PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan indikator-indikator yang digunakan dalam masing-masing variabel, loading faktornya, reliabilitas dengan dasar nilai Cronbach's Alpha. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ada empat indikator yang memiliki nilai factor loading < 0,60 yaitu X15, X20, X21, X22. Maka keempat indikator itu dikeluarkan dari model.

Tabel: 1
Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Konstruk	Item	Internal Reliability	Factor Loading	Construct Reliability
Green Product	X1	0,708	0,74424	0,967
	X2		0,76267	
	X3		0,86634	
	X4		0,82382	
	X5		0,89946	
Green Price	X6	0,722	0,74443	0,835
	X7		0,67041	
	X8		0,64572	
Green Place	X9	0,862	0,82883	0,950
	X10		0,81332	
	X11		0,82298	
Green Promotion	X12	0,805	0,83511	0,907
	X13		0,78769	
	X14		0,67044	
Brand Image	X15	0,864	0,43567	0,991
	X16		0,77867	
	X17		0,89235	
	X18		0,85551	
	X19		0,84173	
	X20		0,35782	
X21	0,40987			
Keputusan Pembelian	X22	0,914	0,43341	0,992
	X23		0,79782	
	X24		0,86251	
	X25		0,91648	
	X26		0,83485	

Hasil analisis pada tabel 2 juga menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk pada seluruh hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk yang digunakan memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel: 2
Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	Price	Promotion	Place	Product	Brand Image	Kep. pembelian
Price	0,705					
Promotion	0,020	0,906				
Place	0,000	0,004	0,926			
Product	0,006	0,001	0,151	0,952		
Brand Image	0,003	0,067	0,089	0,251	0,919	
Kep.Pemb.	0,067	0,064	0,227	0,245	0,121	0,816

Uji Kesesuaian Model

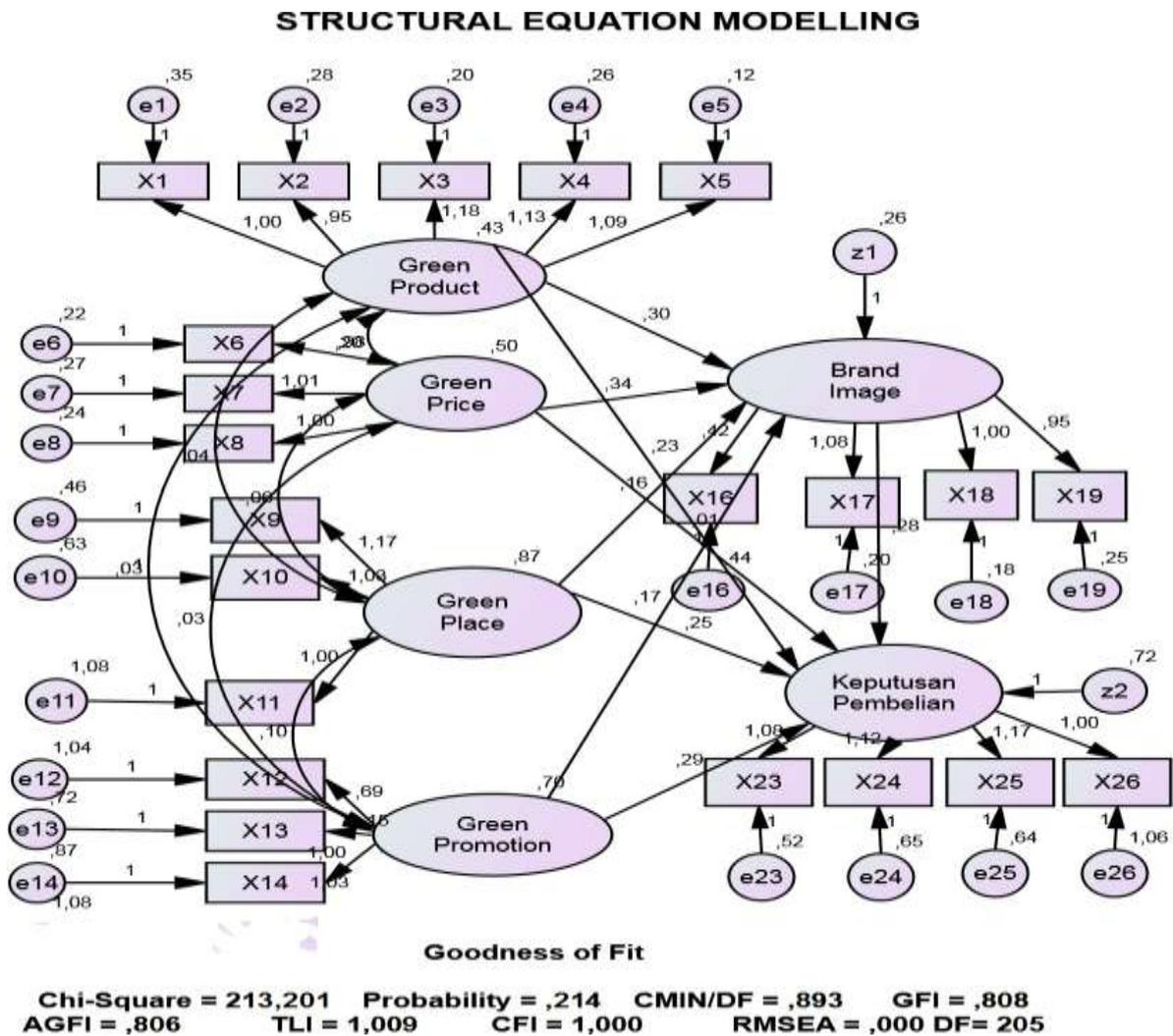
Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa sebuah model sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari kriteria yang ada yaitu *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA*. Menurut Hair, *et al* (2010) uji kesesuaian model ini dapat diterima atau model dikategorikan *fit* apabila

minimal 5 kriteria tersebut terpenuhi. Hasil uji kesesuaian model dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel: 3
Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Indeks Kesesuaian Model	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis Model	Keterangan
χ^2 – Chi Square	$< \chi^2$ 250,207 (p 0,05; df 215)	213,591	Baik
Probability	$> 0,05$	0,514	Baik
CMIN/DF	$< 2,00$	0,993	Baik
RMSEA	$< 0,08$	0,000	Baik
GFI	$> 0,90$	0,888	Marginal
AGFI	$> 0,90$	0,856	Marginal
TLI	$> 0,95$	1,001	Baik
CFI	$> 0,95$	1,000	Baik

Berdasarkan hasil statistik analisis SEM dalam uji kesesuaian *model-goodness-of-fit test*, diperoleh enam kriteria yang masuk dalam kategori baik, dan dua kriteria yang masuk kedalam kategori marginal. Berdasarkan hasil tersebut, model dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai *a very good model* atau kategori model yang fit.



Gambar: 1
Full Model Persamaan Struktural

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai kritis atau t_{tabel} , yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} tersebut dengan nilai t_{hitung} dalam penelitian atau membandingkan nilai p dengan 0,05. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $p < 0,05$. Berdasarkan tabel distribusi t , besarnya nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah sampel 125 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,979. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} pada hubungan antar variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel: 4
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

			C.R.	Nilai t_{table}	P
Brand_Image	<--	Green_Product	3,11517	1,9770	,00078
Brand_Image	<--	Green_Price	3,80716	1,9770	***
Brand_Image	<--	Green_Place	2,54119	1,9770	,01037

Brand_Image	<--	Green_Promotion	2,32534	1,9770	,02019
	-				
Keputusan_Pembelian	<--	Brand_Image	3,51365	1,9770	***
	-				
Keputusan_Pembelian	<--	Green_Product	2,39875	1,9770	,01494
	-				
Keputusan_Pembelian	<--	Green_Price	2,39783	1,9770	,01186
	-				
Keputusan_Pembelian	<--	Green_Place	2,26110	1,9770	,02079
	-				
Keputusan_Pembelian	<--	Green_Promotion	2,29562	1,9770	,02171
	-				

Sumber: Data Primer

PEMBAHASAN

H₁ : Green product berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai C.R. (2,39875) > t_{tabel} (1,977) dan p (0,01494) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Menurut jawaban responden, mereka merasakan produk yang digunakan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen yaitu memakai produk yang ramah lingkungan. Mereka merasa nyaman dan aman ketika menggunakan produk-produk yang telah dikeluarkan Tupperware. Menurut jawaban responden, mereka sangat mengapresiasi dengan produk-produk yang telah disediakan atau diciptakan oleh Tupperware. Sehingga, *green product* yang telah diciptakan oleh perusahaan dapat dirasakan langsung oleh mereka. Responden pun mempertimbangkan *green product* tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga, hal tersebut mempengaruhi mereka secara langsung dalam melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini juga memperkuat pendapat bahwa strategi produk ramah lingkungan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan persepsi secara keseluruhan untuk lebih menguntungkan merek, sehingga mendukung pendekatan pemasaran hijau pada umumnya (Hartmann, 2005:21).

H₂ : Green price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai C.R. (2,39783) > t_{tabel} (1,977) dan p (0,01186) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Secara umum, responden mengatakan bahwa mereka merasa puas dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan, karena mereka bisa melihat dan merasakan sendiri kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang pernah mereka beli. Responden pun mengatakan, mereka tidak merasa ragu dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan dengan tarif harga yang sama konsumen dapat memilih produk yang dengan semuanya memakai konsep ramah lingkungan yang sesuai dengan selera mereka. Sehingga konsumen merasakan keterjangkauan harga untuk membeli produk Tupperware.

Hal ini berarti *green price* yang telah ditentukan perusahaan dapat secara langsung berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Emgin dan Turk (2004).

H₃ : *Green place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai C.R. (2,26110) > t_{tabel} (1,977) dan p (0,02079) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Secara umum, responden mengatakan bahwa mereka merasakan pengalaman yang sangat berkesan dalam membeli produk Tupperware. Menurut jawaban responden, mereka dengan mudah mengetahui adanya produk baru Tupperware dengan banyaknya *reseller* Tupperware yang ada di Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, berarti *green place* yang telah dilakukan Tupperware dapat secara langsung berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Queensland Government (2002), penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat lebih dikenali dan dapat mendorong keputusan pembelian.

H₄ : *Green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai C.R. (2,29562) > t_{tabel} (1,977) dan p (0,02171) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Menurut jawaban responden, mereka mengetahui promosi yang dilakukan oleh Tupperware melalui pesan yang tersirat dari setiap penggunaan material produk yang dikeluarkan oleh Tupperware.

Hasil penelitian ini sejalan Shrum dan lain-lain (1993) melakukan penelitian pada 3690 orang. Menurut studi tersebut, menunjukkan bahwa wanita yang cenderung membeli produk hijau (*green product*) lebih skeptis pada keyakinan akan iklan.

H₅ : Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai C.R. (3,51365) > t_{tabel} (1,977) dan p (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

H₆ : Brand Image memediasi hubungan *green product* dengan keputusan pembelian

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai Z hitung diperoleh nilai 2,28 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05

yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image memediasi hubungan kausal antara green product terhadap keputusan pembelian.

H₇ : Brand Image memediasi hubungan *green price* dengan keputusan pembelian

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai Z hitung diperoleh nilai 2,19 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image memediasi hubungan kausal antara green price terhadap keputusan pembelian.

H₈ : Brand Image memediasi hubungan *green place* dengan keputusan pembelian

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai Z hitung diperoleh nilai 2,09 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image memediasi hubungan kausal antara green place terhadap keputusan pembelian.

H₉ : Brand Image memediasi hubungan *green promotion* dengan keputusan pembelian

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai Z hitung diperoleh nilai 2,28 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image memediasi hubungan kausal antara green promotion terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Green product* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya.
2. *Green price* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya..
3. *Green place* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya.
4. *Green promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya.
5. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya.
6. *Brand image* memediasi hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian
7. *Brand image* memediasi hubungan antara *green price* dengan keputusan pembelian
8. *Brand image* memediasi hubungan antara *green place* dengan keputusan pembelian
9. *Brand image* memediasi hubungan antara *green promotion* dengan keputusan pembelian

10. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *green product, green price, green place, green promotion, brand image* terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang signifikan ini menjelaskan indikasi bahwa semakin baik *green product, green price, green place, green promotion, brand image* maka keputusan pembelian Tupperware di Kota Tasikmalaya akan semakin baik pula.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Green Product, green price, green place, green promotion* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Karena itu produk harus didesain sesuai kebutuhan konsumen, dikembangkan dengan sebaik-baiknya, selalu mengikuti perkembangan yang ada, dan diberikan layanan yang superior kepada konsumen atau pelanggan.
2. Proses pembangunan *image* tidak mudah. Salah satu *trigger* yang dapat membentuk dengan cepat *image* adalah kualitas produk, pelayanan cepat, *signage*, dan yang lainnya. Sudah sepatutnya perusahaan selalu melakukan perbaikan berkelanjutan pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan *image* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasti (2013). Pengaruh Program Green Marketing terhadap Green Consumer Behavior. *Journal of Tourism and hospitality essentials*. (1): 1-17
- Boztepe Ayzel (2012). Green Marketing and Its Impact on Costumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*
- Buchari. Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta
- Byrne, M. 2003. *Understanding Consumer Preference Across Environmental \ Marketing Mix Variations*. OIKUS University of Newcastle.
- Coddington, Walter. 1993. *Environmental Marketing; Positive Strategies for Reaching the Freen Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Dharmamesta, Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BFFE Edisi Pertama
- Dharmamesta, Basu Swastha, dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Engel, F.S Blackwell R.D. 1995. *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan oleh FX. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, A. 2006. *Strategi Selling-In Management: Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi*. *Research Paper Series* .
- Gan, Crhistoper. Han Yen Wee. 2008. Consumers Purchasing Behavior Towards Green Products in New Zealand. *Innovative Marketing Journal* Vol. 4.1

- Ghazali, H. Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Gima Sugiana. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen* (Edisi Pertama). Bandung: Guardaya Intimarta
- Griffin, Ricky W., and Ebert, Ronald J. (2006). *Business, 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Hair, Joseph F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall
- Harun Al Rasyid. (2003). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Program Studi Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Hawkins, Del I; Motherbaugh, David I and Best, Roger J, (2007). *Consumer Behaviour 10th Edition*. Mc Graw Hill Australia
- Hello, Momani. (2014). Green Marketing and Its Relationship to The Purchase Decision. *International Refereed Research Journal*
- Kementerian Pariwisata. 2014. Data pariwisata di Indonesia.
- Keller, G.M. 1987. Industry and Environmental Toward; a new philosophy. *Vital Speeches*. 54 (5) 154-157
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid I*, alih bahasa Imam Nurmawan, Edisi Ketiga. Jakarta: PT.. Prehalindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Lozada, H.R.(2000). *Ecological Sustainability and Marketing Strategy Review and Implication*. Seton Hall University.
- Rizwan, Rahman, Ahmad, Sarwar, & Asghar (2000). Impact of Green Marketing on Purchase Intention. *Asian Journal of Empirical Research*
- Ottman, J. 1998. Developing Green Product Learning from Stakeholder. *Asian Pasific Journal or Marketing and Logistic*. 10 (1) 22-43

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Principles of Marketing 12th Edition Prentice Hall International Inc.*, New Jersey

Shrum, L.J. McCarty, J.A. 1995. Buyer Characteristic of the Green Consumer and Their Implication Advertising Strategy. XXIV. 71-82

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas

Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

<http://www.marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/>