

PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* DAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)

Erik Indra Kusuma¹

Jasuro Surya²

Indra Suhendra³

^{1,2,3}Pascasarjana, Univeristas Sultan Ageng Tirtayasa

eik_31x@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* dan pengetahuan lingkungan secara langsung terhadap minat beli, serta pengaruh tidak langsung dari strategi *green marketing* dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Data dikumpulkan dalam penelitian ini melalui metode kuesioner terhadap 88 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria member Tupperware yang tinggal di kota Rangkasbitung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SPSS versi 20 dan Sobel Test. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing* dan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, namun minat beli tidak terbukti menjadi variabel intervening terhadap hubungan *green marketing* dengan keputusan pembelian maupun hubungan pengetahuan lingkungan dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *green marketing*, pengetahuan lingkungan, minat beli, keputusan pembelian, Tupperware.

Pendahuluan

Serba hijau menjadi trend masa kini, mulai dari *green label*, *green product*, *green packaging*, *green producers*, *green consumer*, *green business* dan sebagainya. Semua ini sangat erat kaitannya dengan masalah pengelolaan lingkungan yang telah

menjadi tuntutan pasar demi keselamatan dan kelestarian lingkungan. Pendekatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempertahankan

kesinambungan dalam aktivitasnya yang berwawasan lingkungan dikenal dengan bisnis hijau (www.menlh.go.id).

Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan (*environmental marketing*) merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna, dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumerism*. Perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan.

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa
(JRBM), Vol. 1 (1): hh.33-49 (Mei 2017)

ISSN (Online) 2599-0837,

<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>

© 2017 Magister Manajemen UNTIRTA

Penelitian ini dilakukan pada member Tupperware di kantor sub distributor Rangkasbitung dengan harapan penelitian ini dapat ditunjang oleh pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh responden yang memiliki sikap peduli lingkungan khususnya pengetahuan tentang pengurangan sampah di wilayah kota Rangkasbitung. Pengetahuan lingkungan ini didasarkan pada program pemerintah daerah Kabupaten Lebak yang sejak 2008 telah mengikuti program Adipura dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, program ini menuntut pemerintah daerah dan masyarakat sangat berperan dalam pengelolaan sampah yang ada di wilayah perkotaan.

Produk *Tupperware* telah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia. Salah satu kota yang menjadi pasar sasaran perusahaan *Tupperware* adalah wilayah Banten. Kabupaten Lebak merupakan kabupaten yang terus melakukan pembangunan infrastruktur dan pengembangan sumber daya manusianya di Banten. *Tupperware* masuk ke Rangkasbitung pada tahun 1998 dan sejak tahun 2010 memiliki kantor perwakilan distributor yang disebut *Tupperware Home* (TPH), TPH merupakan sub distributor dengan distributornya adalah PT. Whidita Khusnul Bantera di Serang.

Berdasarkan data yang didapatkan dari manajer sub distributor di Rangkasbitung, pada tahun 2015 telah ada 35 orang manajer yang dalam pemasarannya membawahi *team capten* dan konsultan namun member aktif (konsultan) hanya mencapai 112 orang dari target jumlah member yang harus dicapai oleh tiap-tiap manajer. Walaupun penambahan member *Tupperware* cenderung mengalami peningkatan namun hal ini tidak mencapai sesuai dengan yang ditargetkan. Penelitian ini menggunakan responden pelanggan *Tupperware* sejumlah 88 orang. Adapun penentuan sampelnya dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah member *Tupperware* yang bergabung sejak tahun 2010 dan masih aktif dalam kegiatan

Tupperware Home (TPH) serta berdomisili di kota Rangkasbitung.

Atas dasar uraian tersebut di atas dan analisis terhadap *research gap* dari hasil penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh strategi *green marketing* dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Landasan Teori

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dengan demikian bauran pemasaran merupakan bentuk instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran pemasaran sesuai dengan target pasar yang ditujunya (Kotler, 2007).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang disebutnya empat (4) P tentang pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (McCarthy, 1996 dalam Kotler dan Keller, 2007).

Secara ringkas tiap-tiap variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk

merupakan hasil interaksi barang, modal, mesin, tenaga kerja dan lain sebagainya, hasilnya yaitu berbentuk produk atau jasa.

b. Harga

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2007).

c. Lokasi

Buchari Alma (2003) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Ujang Suwarman (2004) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

d. Promosi

Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *publicrelations*, 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).

Green Marketing

Istilah *green marketing* atau yang biasa dikenal dengan strategi pemasaran yang ramah lingkungan menjadi istilah yang lazim digunakan beberapa tahun terakhir ini. Berkembangnya strategi pemasaran hijau

bermula pada saat *The American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1975 mengadakan workshop pertama tentang "*ecological marketing*". AMA mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan, yang melibatkan modifikasi produk, perubahan proses produksi yang ramah lingkungan, dan juga pengemasan produk dalam hal ini kemasan produk yang ramah lingkungan (Yazdanifard dan Mercy, 2011).

Green marketing adalah bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi (Pride and Ferrel, 1995 dalam Haryadi, 2009).

a. Produk ramah lingkungan

Suwarwan *et al.* (2012:235) mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

Karakteristik produk hijau menurut beberapa peneliti, yaitu :

- 1) Produk tidak mengandung *toxic* (racun)
- 2) Produk lebih tahan lama
- 3) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang
- 4) Produk menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang
- 5) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
- 6) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang

- 7) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan
- 8) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan
- 9) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

b. Harga premium

Harga merupakan faktor penting dari *green marketing mix*. Kebanyakan konsumen hanya akan siap untuk membayar nilai tambah jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. *Green marketing* harus mengambil semua fakta ini menjadi pertimbangan saat pengisian harga premium. Arseculeratne dan Yazdanifard (2014) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

c. Saluran distribusi ramah lingkungan

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).

d. Promosi ramah lingkungan

Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat

mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan. *Green promotion* mengenai kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu lingkungan, untuk mengokohkan *image* sebagai sebuah perusahaan ramah lingkungan (Peattie, 1995 dalam Agustin *et.al.*, 2015).

Pengetahuan Lingkungan

Fryxell and Lo (2003), mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai suatu pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam dan ekosistem. Oleh karena itu, secara sederhana pengetahuan tentang lingkungan menggambarkan apa yang manusia ketahui tentang lingkungan. Lee (2011), dalam penelitiannya mendefinisikan pengetahuan tentang lingkungan sebagai pengetahuan dasar seseorang tentang apa yang bisa mereka lakukan untuk membantu melindungi lingkungan yang memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk pembelian hijau. Apabila konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan berpotensi, mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau (Aman *et al.*, 2012).

Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Martin & Simintras, 1995 & Yam-Tang & Chan, 1998 dalam Junaedi, 2005).

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga minat dalam membeli produk dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berupaya mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Minat terhadap suatu produk sangat bervariasi pada tiap-tiap individu. Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan.

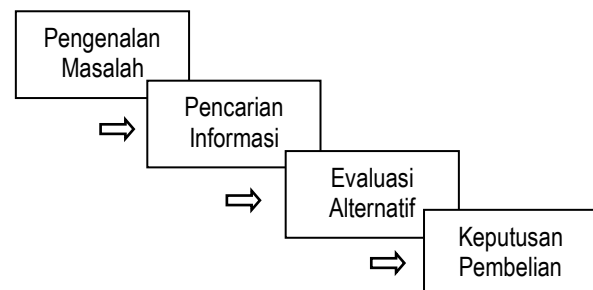
Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi;
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2000) 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. Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Tahap Pembelian Konsumen

Kotler (2009) mengatakan sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b. Pencarian informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen

pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

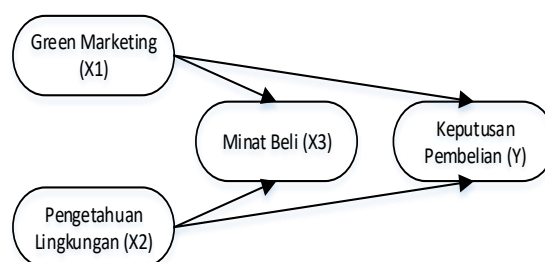
e. Perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek.

Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari kerangka pemikiran teoritis dan gambaran hubungan logis antar variabel di atas, maka hubungan kausalitas antara *green marketing* dan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli serta terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam diagram, sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis penelitian sesuai dengan kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh *green marketing* terhadap minat beli
- H2 : Diduga terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga terdapat pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli
- H4 : Diduga terdapat pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian
- H5 : Diduga terdapat pengaruh *green marketing* dan pengetahuan lingkungan terhadap

keputusan pembelian melalui minat beli.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis

penelitian penjelasan berdasarkan eksplanasi ilmu yang mengarah kepada jenis penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah member *Tupperware* yang bergabung sejak tahun 2010 dan masih aktif dalam kegiatan *Tupperware Home* (TPH) serta berdomisili di kota Rangkasbitung sejumlah 112 orang.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{12}{1+(112 \times (0,05)^2)}$$

$$= 87,5 \approx 88$$

Dari perhitungan menggunakan rumus di atas maka responden yang akan dijadikan objek penelitian adalah sejumlah 88 orang. Responden ini merupakan para member yang telah berusia diatas 18 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan pembelian produk yang tepat dari berbagai pilihan produk (Juwaheer, 2012 dalam Septifani *et.al.*, 2014).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 88 responden dengan kriteria yang digunakan adalah member *Tupperware* yang bergabung sejak tahun 2010 dan masih aktif dalam kegiatan *Tupperware Home* (TPH) serta berdomisili di kota Rangkasbitung.

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Oleh karena itu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner diberikan kode sesuai dengan skala Likert 1 – 5, kemudian ditabulasi dengan

menggunakan *Microsoft Office Excel* untuk dianalisis statistik dengan alat bantu komputer program SPSS versi 20. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) dan Uji Sobel untuk mengetahui pengaruh variabel intervening.

Analisis Data dan Pembahasan

Deskripsi Responden / Sampel Penelitian

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik reponden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 3 orang (3,41 %) sedangkan responden perempuan berjumlah 85 orang (96,59 %).

b. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden terbanyak adalah yang berusia pada rentang 26 - 40 tahun yaitu 65 orang (74 %) sedangkan responden yang terkecil jumlahnya berada pada rentang usia 18 - 25 tahun yaitu sebanyak 8 orang (9 %).

c. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Karakteristik responden pada penelitian ini memiliki pendidikan Sarjana (S1 ke atas) yaitu 38 orang (43 %), berpendidikan Akademi (Diploma) sejumlah 20 orang (23 %) dan berpendidikan SMA atau sederajat 30 orang (34 %).

d. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan dari responden pada penelitian ini memiliki pendapatan perbulan Rp. 2.000.001 – Rp 3.000.000 yaitu 44 orang (50%), memiliki pendapatan perbulan Rp. 3.000.001 – Rp 4.000.000 yaitu 36 orang (41%) dan memiliki pendapatan perbulan di atas Rp. 4.000.000 yaitu 8 orang (9 %).

Hasil Pengujian Kualitas Data

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan pengolah data menggunakan program *software IBM SPSS statistic for windows version 20*.

a. Uji Validitas

Berdasarkan distribusi nilai r_{tabel} signifikansi 5 % pada jumlah responden 88 orang maka nilai r_{tabel} adalah 0,207.

1) *Green Marketing*

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur pada variabel *green marketing* adalah valid.

2) Pengetahuan Lingkungan

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur pada variabel pengetahuan lingkungan adalah valid.

3) Minat Beli

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur pada variabel minat beli adalah valid.

4) Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur pada variabel keputusan pembelian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengolahan data, nilai *cronbach alpha* menghasilkan nilai lebih dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa alat ukur pada variabel *green marketing*, pengetahuan lingkungan, minat beli dan keputusan pembelian reliabel berdasarkan batasan interval pada pengukuran reliabilitas.

Hasil Pengujian Kelayakan Model

a. Uji Normalitas

Diperoleh nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov Z menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel dependen berdistribusi normal sehingga dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan antar variabel di atas mempunyai hubungan linear yang signifikan.

c. Uji Multikolinieritas

Diperoleh dari sampel tidak terdapat multikolinieritas karena besaran statistik *tolerance* cukup tinggi (> 0.10) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk VIF < 10.00.

d. Uji Heterokedastisitas

Diperoleh nilai *Sig* > 0.05 ini menunjukkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Analisis Jalur (*path analysis*)

Uji signifikansi analisis jalur ditentukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas (0,05) dengan nilai probabilitas hasil perhitungan (*Sig.*), dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- Probabilitas (0,05) lebih kecil dari nilai probabilitas hasil perhitungan (*Sig.*) atau $(0,05 \leq \text{Sig})$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- Probabilitas (0,05) lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas hasil perhitungan (*Sig.*) atau $(0,05 > \text{Sig})$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.

Analisis jalur menggunakan program IBM SPSS *statistic for windows version 20* melalui dua tahap regresi yaitu untuk persamaan struktural model-1 dan model-2.

- ### a) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural Model-1 :

Hipotesis Model-1 :

Green marketing dan pengetahuan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

$$X_3 = \rho_{X_1X_3} X_1 + \rho_{X_2X_3} X_2 + \rho_{X_3} \epsilon_1$$

Pengujian korelasi terhadap data penelitian pada hipotesis model-1 dapat dilihat pada tabel 4.22.

Tabel 4.22 Hasil Korelasi Model

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	Y
X ₁	1	0,392	0,433	0,404
X ₂	0,392	1	0,528	0,335
X ₃	0,433	0,528	1	0,400
Y	0,404	0,335	0,400	1

Sumber : Data Primer

Menghitung koefisien jalur Model-1

1) Uji F

Hasil perhitungan analisis jalur model-1 ditunjukkan pada tabel 4.23.

Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Analisis Jalur Model-1

No.	Variabel	Koefisien (β)	t _{hitung}	Sig.
1.	<i>Green Marketing</i> (X ₁)	0,268	2,792	0,006
2.	Pengetahuan Lingkungan (X ₂)	0,423	4,408	0,000
	R square	0,339	Nilai F hitung	21,790
	R adjusted	0,323	Sig	0,000

Sumber : Data Primer

Diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel (21,790 > 3,09) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa secara simultan *green marketing* dan pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2) Uji T

- Green marketing terhadap minat beli

Didapat hasil koefisien jalur $\rho_{X_1X_3} = 0,268$ dan nilai Sig yang diperoleh adalah 0,006 sehingga pada nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,006 < 0,05) pengaruh yang ditimbulkannya adalah signifikan. Sehingga berdasarkan syarat uji hipotesis statistik di atas maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

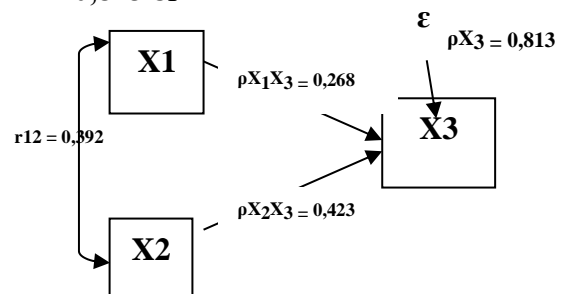
- Pengetahuan lingkungan terhadap minat beli

Didapat hasil koefisien jalur $\rho_{X_2X_3} = 0,423$ dan nilai Sig yang diperoleh adalah 0,000 sehingga pada nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05) pengaruh yang ditimbulkannya adalah signifikan. Berdasarkan syarat uji hipotesis statistik di atas maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Nilai R_{X₃X₂X₁} atau R_{Square} dapat dilihat pada tabel 4.23 sedangkan untuk mencari ρ_{X_3} (variabel sisa) ditentukan dengan rumus :

$$\sqrt{\rho_{X_3}} = \sqrt{1 - R_{Square}} = \sqrt{1 - 0,339} = \sqrt{0,661} = 0,813$$

Maka diperoleh persamaan struktural untuk analisis jalur model-1, sebagai berikut : $X_3 = 0,268X_1 + 0,423X_2 + 0,813 \epsilon_1$



Gambar 4.1 Analisis Jalur Model-1

- b) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural Model-2

Hipotesis Model-2 :

Green marketing, pengetahuan lingkungan dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$$Y = \rho X_1 Y X_1 + \rho X_2 Y X_2 + \rho X_3 Y X_3 + \rho Y \epsilon_2$$

Menghitung koefisien jalur Model - 2

1) Uji F

Hasil perhitungan analisis jalur model-2 ditunjukkan pada tabel 4.24.

Tabel 4.24 Hasil Perhitungan Analisis Jalur Model-2

No	Variabel	Koefisien (β)	t hitung	Sig.
1	Green	0,261	2,409	0,018
2.	Marketing (X ₁)	0,112	0,977	0,331
3.	Pengetahuan Lingkungan (X ₂) Minat Beli (X ₃)	0,228	1,941	0,056
	R square	0,234	Nilai F hitung	8,577
	R adjusted	0,207	Sig	0,000

Sumber : Data Primer

Diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel (8,577 > 2,70) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa secara simultan green marketing, pengetahuan lingkungan dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji T

- Green marketing terhadap keputusan pembelian

Dari Tabel 4.24 bahwa hasil koefisien jalur $\rho X_1 Y = 0,261$ dan nilai Sig yang diperoleh adalah 0,018 sehingga pada nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,018 < 0,05) pengaruh yang ditimbulkannya adalah signifikan. Berdasarkan syarat uji hipotesis statistik di atas maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

- Pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian

Hasil penghitungan didapat nilai Sig. adalah 0,331 sehingga pada nilai Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (0,331 > 0,05) maka pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan syarat uji hipotesis statistik di atas maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

- Minat beli terhadap keputusan pembelian

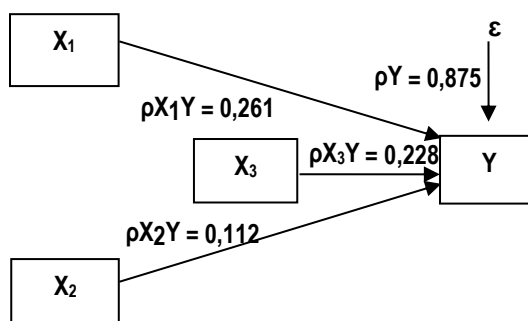
Hasil penghitungan didapat nilai Sig. adalah 0,056 sehingga pada nilai Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (0,056 > 0,05) maka minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan syarat uji hipotesis statistik di atas maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Nilai R_{YX₃X₂X₁} atau R_{Square} dapat dilihat pada tabel di atas, sedangkan untuk mencari ρY (variabel sisa) ditentukan dengan rumus :

$$\sqrt{\rho Y} = 1 - R_{Square} = 1 - 0,234 = \sqrt{0.766} = 0,875$$

Diperoleh persamaan struktural untuk analisis jalur model-2, sebagai berikut:

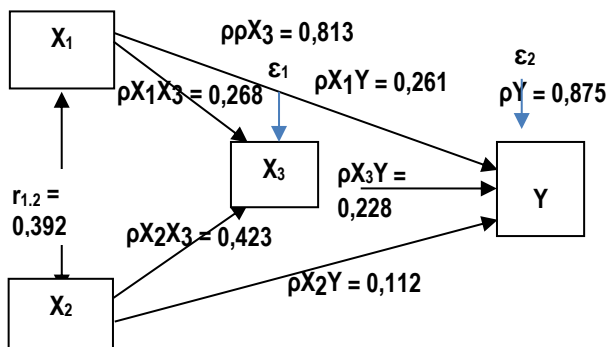
$$Y = 0,261X_1 + 0,112X_2 + 0,228X_3 + 0,875\epsilon_2$$



Gambar 4.2 Analisis Jalur Model – 2
Tabel 4.25 Ringkasan Analisis Jalur Hasil Uji Hipotesis

Model	Koefisien Jalur (β)	T	Sig.	R ²
Substruktural 1 (X₁, X₂ ke X₃)				
ρX ₁ X ₃	0,268	2,792	0,006	0,339
ρX ₂ X ₃	0,423	4,408	0,000	
Substruktural 2 (X₁, X₂, X₃ ke Y)				
ρX ₁ Y	0,261	2,409	0,018	0,234
ρX ₂ Y	0,112	0,977	0,331	
ρX ₃ Y	0,228	1,941	0,056	

Sumber : Data Primer



Gambar 4.3

Analisis Jalur Hasil Uji Hipotesis

Uji Sobel

Mendeteksi pengaruh minat beli sebagai variabel intervening dari hubungan *green*

Standar error dari koefisien pengaruh tidak langsung :

$$\begin{aligned}
 Se_{1.3} &= \sqrt{P1^2 Se3^2 + P3^2 Se1^2 + Se1^2 Se3^2} \\
 &= \sqrt{(0,271)^2 (0,112)^2 + (0,218)^2 (0,097)^2 + (0,097)^2 (0,112)^2} \\
 &= \sqrt{(0,00092124) + (0,00044715) + (0,01054811)} \\
 &= \sqrt{0,01191651} \\
 &= 0,10916276
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perkalian $Se_{1.3}$ dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{P1.3}{Se1.3} = \frac{0,271 \times 0,218}{0,10916276} = \frac{0,059078}{0,10916276} \\
 &= 0,541192
 \end{aligned}$$

Oleh karena t hitung 0,541192 lebih kecil atau kurang dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5 % yaitu 1,987 maka

marketing (X₁) dengan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Analisis Jalur

No.	Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
Model-1					
1.	Green Marketing (X ₁)	0,271	0,097	2,792	0,006
2.	Pengetahuan Lingkungan (X ₂)	0,387	0,088	4,408	0,000
Model-2					
1.	Green Marketing (X ₁)	0,253	0,105	2,409	0,018
2.	Pengetahuan Lingkungan (X ₂)	0,098	0,101	0,977	0,331
3.	Minat Beli (X ₃)	0,218	0,112	1,941	0,056

Sumber : Data Primer

dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,059078 tidak signifikan dan berarti tidak ada pengaruh mediasi minat beli dalam hubungan antara *green marketing* dengan keputusan pembelian.

- 1) Mendeteksi pengaruh minat beli sebagai variabel intervening dari hubungan pengetahuan lingkungan dengan keputusan pembelian.

Standar error dari koefisien pengaruh tidak langsung :

$$\begin{aligned} Se_{2.3} &= \sqrt{P2^2 Se3^2 + P3^2 Se2^2 + Se2^2 Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,387)^2(0,112)^2 + (0,218)^2(0,088)^2 + (0,088)^2(0,112)^2} \\ &= \sqrt{(0,001878702) + (0,000368026) + (9,71407E05)} \\ &= \sqrt{0,002343869} \\ &= 0,04841352 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perkalian $Se_{2.3}$ dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{P2.3}{Se_{2.3}} = \frac{0,387 \times 0,218}{0,04841352} = \frac{0,084366}{0,04841352}$$

$$= 1,742612$$

Oleh karena t hitung 1,742612 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5 % yaitu 1,987 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,084366 tidak signifikan dan berarti tidak ada pengaruh mediasi minat beli dalam hubungan antara pengetahuan lingkungan dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian

a. Green marketing

Variabel *green marketing* diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yaitu produk ramah lingkungan, harga premium, saluran distribusi ramah lingkungan dan promosi ramah lingkungan. Dari empat indikator *green marketing* diperoleh nilai rata-rata 4,170 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan variabel *green marketing* berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan responden mengetahui bahwa *Tupperware* adalah produk yang berkualitas dan ramah lingkungan.

b. Pengetahuan lingkungan

Variabel pengetahuan lingkungan diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yaitu pemahaman mengenai lingkungan, pengetahuan produk, kesadaran konsumen dan peraturan tentang lingkungan. Dari empat indikator pengetahuan lingkungan diperoleh nilai rata-rata 4,169 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan variabel pengetahuan lingkungan adalah tinggi. Hasil ini menunjukkan responden memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi sehingga dapat menentukan pilihan untuk produk ramah lingkungan.

c. Minat beli

Variabel minat beli diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yaitu transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif. Dari empat indikator minat beli diperoleh nilai rata-rata 4,111 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan variabel minat beli adalah tinggi. Hasil ini menunjukkan responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan.

d. Keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian. Dari empat indikator keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata 4,493 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan variabel keputusan pembelian

adalah tinggi. Hasil ini menunjukkan responden memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan.

Analisis Inferensial Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli

Pengujian hipotesis kesatu (H_1) menghasilkan koefisien jalur 0,268 dan nilai Sig 0,006 sehingga pada nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$) pengaruh yang ditimbulkannya adalah signifikan, maka berdasarkan syarat uji hipotesis statistik H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh *green marketing* secara langsung terhadap minat beli adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya peningkatan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh *Tupperware* akan diikuti peningkatan minat beli oleh konsumen.

b. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kedua (H_2) menghasilkan koefisien jalur 0,261 dan nilai Sig yang diperoleh adalah 0,018 sehingga pada nilai Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$) pengaruh yang ditimbulkannya adalah signifikan, maka berdasarkan syarat uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya peningkatan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh *Tupperware* akan diikuti peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

c. Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli

Pengujian hipotesis ketiga (H_3) menghasilkan koefisien jalur 0,423 dan nilai Sig yang diperoleh adalah 0,000

sehingga pada nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$) pengaruh yang ditimbulkannya adalah signifikan, maka berdasarkan syarat uji hipotesis statistik H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung pengetahuan lingkungan terhadap minat beli adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya peningkatan pengetahuan lingkungan konsumen akan diikuti peningkatan minat beli konsumen.

d. Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis keempat (H_4) menghasilkan koefisien jalur 0,112 dan nilai Sig yang diperoleh adalah 0,331 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) sehingga berdasarkan syarat uji hipotesis statistik maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hubungan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian adalah tidak berpengaruh, artinya peningkatan pengetahuan lingkungan konsumen tidak diikuti peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

e. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kelima (H_5) menghasilkan koefisien jalur 0,228 dan nilai Sig yang diperoleh adalah 0,056 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) sehingga berdasarkan syarat uji hipotesis statistik maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian adalah tidak berpengaruh, artinya peningkatan minat beli konsumen tidak diikuti peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Analisis Pengaruh Variabel Intervening

a. Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel diperoleh kontribusi pengaruh tidak

langsung 0,059078 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara variabel *green marketing* (X_1) dengan variabel minat beli (X_3) dan diperoleh t hitung 0,541192 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,987. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel minat beli tidak menjadi variabel intervening bagi hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

- b. Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel diperoleh kontribusi pengaruh tidak langsung 0,084366 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara variabel pengetahuan lingkungan (X_2) dengan variabel minat beli (X_3) dan diperoleh t hitung = 1,742612 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,987. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel minat beli tidak menjadi variabel intervening bagi hubungan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari data yang dianalisis dan hasil uji yang dilakukan terhadap hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Produk Tupperware merupakan *green product* yang harganya cukup tinggi sehingga Tupperware merupakan produk untuk konsumen golongan dengan tingkatan pendapatan perbulan yang dikategorikan kelas menengah ke atas. Indikator dari variabel *green marketing* di produk Tupperware yang menunjuk PT. Whidita Khusnul Bantera sebagai distributor resmi, memiliki nilai paling tinggi adalah distribusi ramah lingkungan. Oleh karena itu Tupperware mempertahankan saluran distributor resmi di setiap kota-kota besar untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk premium serta informasi mengenai produk Tupperware.
- b. *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut berarti kinerja *green marketing* pada Tupperware yang menunjuk PT. Whidita Khusnul Bantera sebagai distributor resmi, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- c. Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, bahwa perilaku konsumsi konsumen tergantung pada pengetahuan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan member Tupperware memiliki pengetahuan yang baik dalam permasalahan lingkungan yang ada.
- d. Pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai pengetahuan dan kesadaran tinggi terhadap lingkungan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungannya tidak hanya didasarkan pada pengetahuan lingkungannya saja, namun hal ini dapat dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.
- e. Minat beli memiliki tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki minat beli belum mampu meningkatkan pada keputusan pembelian, hal ini dapat dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.
- f. Pengaruh minat beli sebagai variabel *intervening* menunjukkan hasil bahwa

variabel ini tidak mampu menjadi variabel *intervening* pada hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian maupun hubungan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli yang sudah ada pada konsumen *Tupperware* belum mampu meningkatkan pada keputusan pembeliannya.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah :

- a. PT. Whidita Khusnul Bantera sebagai distributor resmi *Tupperware* agar lebih memberikan informasi yang detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan melalui katalog rutin yang diterbitkan maupun turut serta kampanye dalam peringatan-peringatan yang berkaitan dengan lingkungan hidup. Hal ini akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *green marketing* dan produk ramah lingkungan, sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan, terutama untuk konsumen yang mulai beralih menggunakan produk-produk yang aman terhadap kesehatan.
- b. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kegiatan promosi dan pengenalan mengenai *value* yang terdapat pada konsep ramah lingkungan yang ingin dilekatkan pada produk *Tupperware* serta menambah program promo dan program lainnya yang dapat menarik minat beli konsumen serta dapat meningkatkan pembelian produk *Tupperware* dengan tetap mengedepankan konsep ramah lingkungan, sehingga konsumen tidak merasa ragu atau enggan melakukan pembelian produk.
- c. Bagi akademisi, penelitian mendatang dapat menggunakan studi pada produk hijau lain seperti makanan organik, pendingin udara, TV LED, kosmetik atau mobil *hybrid* untuk lebih memperluas penelitian tentang strategi *green marketing* dari berbagai produk yang ada di pasar dalam kaitannya dengan pengetahuan lingkungan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
- d. Bagi praktisi, konsumen dengan pengetahuan yang tinggi dan kepedulian yang positif terhadap lingkungan merupakan pasar yang potensial untuk memasarkan produk ramah lingkungan.
- e. Topik yang telah diteliti ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut berkaitan dengan konsep-konsep pemasaran lainnya, misalnya keterkaitannya dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Agustin, Risna Dwi, dkk. 2015. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Sereta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member *Tupperware* di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22, No. 2.
- 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)*", Tesis S2, Universitas Brawijaya, Malang. (Publikasi Ilmiah)
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z., 2012. *The influence of environmental*

- knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145–167.
- Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdanifard. 2014. "How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business". *International Business Research*. 7: 130-137.
- Bui, My H. 2005. *Environmental Marketing : A Model Of Consumer Behavior*, Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators pp. 20.
- Byrne, Michael 2002. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle.
- Cary.J. Bhaskaran. & Polonsky. 2004. *Green Marketing and EMS : Assessing Potential Consumer Influence on EMS Development*. Australian Government Rural Industries Research and Development Corporation. December 2004.
- Craven, David W., 2000. *Strategic Marketing*, 6th ed. Boston : Massachusetts :
- Irwin/McGraw-Hill
- Engel, James F. 1999. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Marketing Strategy Making : Proses dan Agenda Penelitian*". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No. 1 (Mei), pp: 1-22.
- , 2011. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP Undip, ISBN 979-704-245-5.
- Fryxell, G, & Lo, C. 2003. *The influence of environmental knowledge and values on managerial bahaviors on behalf on the enviroment: an emprirical examination of managers in China. Journal of Business Ethics*, 46, 45-59.
- Haryadi, R., 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta*, Tesis S2, Universitas Diponegoro. (Publikasi Ilmiah)
- Heizer, Jay dan Barry Render, 2008. *Manajemen Operasi (Buku 1 Edisi 9)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Junaedi, M.F.S. 2005. *Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*. Benefit, Vol. 9, No. 2, Desember, pp : 189-201.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, LPFE-UI, Jakarta.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Alexander Sindoro, jilid 1 Edisi Kesembilan . Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lee, K. 2011, *The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. Journal of International Consumer Marketing*, 23, pp: 21-44.
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*. Seton Hall University.
- Mathur, L. K. Mathur, I. 2000. *An Analysis of the Wealth Effect of Green Marketing Strategies*, *Journal of Business Research*, 50(2), 193-200.

- Ottman, J.A. Stafford E.& R. Hartman. C.L. 2006 *Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications, 2006.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Polonsky, M.J, Rosenberger, P.J and Ottman, J, 1998, “ *Developing Green Products: Learning From Stakeholder,*” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10 (1), 22-43.
- Prakash, A. 2002. *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies*. *Business Strategy and the Environment* 11, 285-297
- Queensland Government, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*.
www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries
- Schiffman, L.G and Kanuk, L.L.,2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Alih bahasa, Zoelkifli Kasip, Penyunting Bahasa, Rita Maharani, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-15, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V.W, 2014. “*Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Menggunakan SPSS*”, Edisi 1, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sujarweni, V.W, 2015. “*Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*”, Cetakan ke-1, Penerbit Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Yazdanifard, Rashad. Mercy, Erdoos Igbazua. 2011. *The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental Safety*. 2011 *International Conference on Computer Communication and Management Proc .of CSIT vol.5 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore*.
<http://www.menlh.go.id>
<http://www.marketing.co.id>
<http://www.tupperwarecenter.com>

Halaman ini sengaja dikosongkan