

PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mawardi¹⁾, Jayadi²⁾, Abd.Hamid³⁾

^{1,2,3}Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Ujung Pandang

ABSTRACT

This study aims to develop an appropriate model or theory to see the effect of green marketing on customer value and its impact on consumer purchasing decisions. The theory development that will be carried out is integrating the theory of green marketing, the theory of customer value with the theory of buying decision. It is hoped that this research will produce theoretical findings and be able to predict the relationship of each variable by integrating the three theories.

To produce the findings of the integration theory, scientific stages were carried out starting from the stage of sharpening the research focus, literature study, data collection, analysis, data, data verification, to producing findings that were able to explain and predict the variable relationships that exist in green marketing integration. (green marketing), customer value and buying decisions, especially in seeing the phenomena that occur in consumer behavior.

The results showed that green marketing had a significant effect on customer value with a significance level of 0.637. Customer value has a significant influence on consumer purchasing decisions with a significance level of 0.799. Green marketing has a direct and significant influence on purchasing decisions with a value of 0.640. Green marketing has an indirect effect on purchasing decisions through customer value with a value of 0.502.

Keywords: green marketing, customer value, consumer purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Pemasaran Hijau merupakan sebuah evolusi pemasaran era baru akibat tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk yang lebih ramah lingkungan demi keberlangsungan hidup yang lebih baik. Kesadaran lingkungan ini secara global telah menjadi isu bersama warga dunia. Kita sering memperoleh informasi tentang berbagai masalah lingkungan misalnya degradasi lingkungan dan pemanasan global.

Indonesia masih memiliki tantangan yang besar dalam penanganan masalah kesehatan lingkungan. Ini ditunjukkan oleh peringkat tinggi dan skor yang diperoleh, sebagaimana dinyatakan dalam Indeks Kinerja Lingkungan (EPI) dari 65,85, peringkat 107 dari 180 negara. Ini menunjukkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan lingkungan dan rendahnya minat terhadap produk hijau.

Kesadaran masyarakat tentang konsumsi produk hijau dimulai dengan tingkat kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini ditunjukkan oleh sikap cerdas mereka untuk membeli produk ramah lingkungan secara selektif dan upaya mereka untuk membantu mengurangi dampak degradasi lingkungan (Poltarykhin et al., 2018).

Menurut Engel et al (2012), 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. Perilaku konsumen penting diamati oleh marketer untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif.

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, 2014).

Perilaku pembelian konsumen juga dapat diamati pada pembelian green product. Beberapa penelitian terdahulu memiliki teori yang berbeda-beda dalam menganalisis faktor-faktor penentu utama green marketing yang mempengaruhi pembelian dan konsumsi *green product*. Misalnya penelitian Liobikiene, et. all., (2016) menjelaskan bahwa faktor yang paling utama mempengaruhi pembelian green product adalah kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai-nilai, kesadaran, dan efektivitas persepsi konsumen. Faktor-faktor ini pada umumnya dapat dikaitkan dengan persepsi dan perilaku ramah lingkungan. Namun faktor tersebut menjadi lebih kompleks ketika faktor lain muncul seperti faktor sosial dan faktor budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Boztepe (2012), memaparkan

¹ Korespondensi penulis: Mawardi, Telp.085315951975, E-mail: mawardishodis@yahoo.com

tentang strategi green marketing dalam empat faktor yaitu, *environmental awareness*, *green product features*, *green price*, dan *green promotion* yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih *green product*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh strategi green marketing terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada keputusan pembelian green product dengan melakukan survey konsumen di Makassar. . Penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan pengaruh persepsi konsumen terhadap green marketing dengan nilai pelanggan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2. Permasalahan yang akan diteliti

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran hijau terhadap nilai pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh langsung pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variable intervening nilai pelanggan?

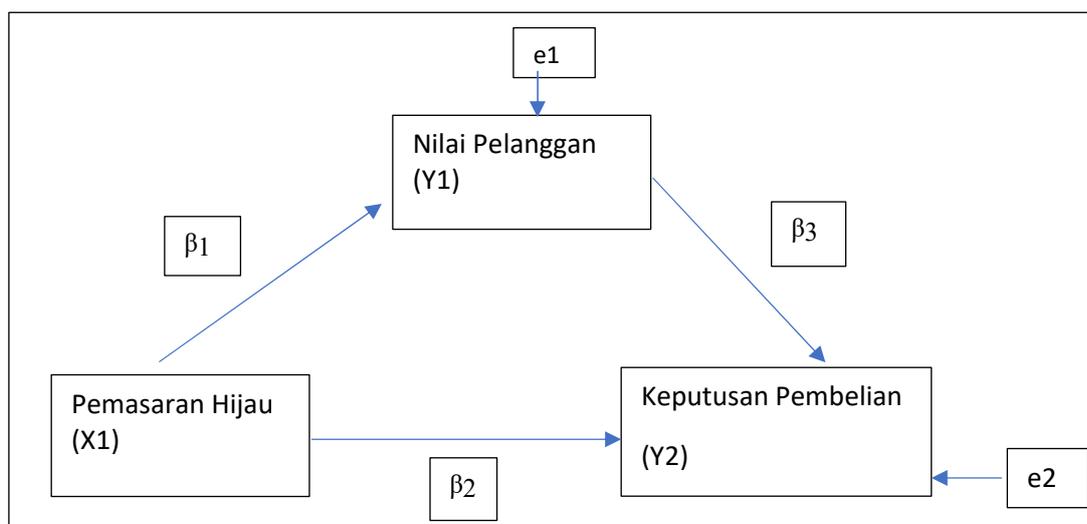
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Jenis dan tujuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, Deskriptif biasanya dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut

Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu pemasaran hijau. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah nilai pelanggan. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Masyarakat Kota Makassar merupakan populasi penelitian. Data yang dikumpulkan berasal dari beberapa tanggapan atau jawaban-jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan kriteria sample yang ditentukan sebelumnya. . Penelitian ini menggunakan 13 indikator sehingga jumlah. Banyaknya sample penelitian sebesar 130 orang responden.

Penelitian ini uji asumsi klasik terdiri atas 3 jenis yang meliputi uji normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas, kemudian teknik analisis data berikutnya adalah teknik analisis jalur. Koefisien jalur β_1 menunjukkan pengaruh langsung Pemasaran Hijau (X_1) terhadap Nilai Pelanggan (Y_1), Koefisien jalur β_2 menunjukkan pengaruh langsung Pemasaran Hijau (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), Koefisien jalur β_3 menunjukkan serta pengaruh langsung Nilai Pelanggan (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Pengaruh tidak langsung Pemasaran Hijau (X_1) terhadap Niat Beli (Y_2) didapatkan dengan cara mengalikan koefisien β_1 dan koefisien β_2 .



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

- X1 = variabel independent pemasaran hijau
- Y1 = variabel intervening sikap
- Y2 = variabel dependent niat beli
- β_1 = koefisien regresi pengaruh X1 terhadap Y1
- β_2 = koefisien regresi pengaruh X1 terhadap Y2
- β_3 = koefisien regresi pengaruh Y1 terhadap Y2
- e1 = jumlah varian sikap yang tidak dijelaskan oleh pemasaran hijau.
- e2 = jumlah varian niat beli yang tidak dijelaskan oleh pemasaran hijau.

Perhitungan koefisien jalur menggunakan persamaan structural yang terdiri atas:

Persamaan Sub-struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_2 Y_1 + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Y2 = niat beli
- X = pemasaran hijau
- Y1 = sikap
- β_2 = koefisien regresi variabel
- e = error

Uji Sobel digunakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimanakah kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel pemasaran hijau terhadap variabel niat beli produk ramah lingkungan dimana variabel sikap sebagai variabel mediator. Pengaruh tidak langsung variabel pemasaran hijau (X) terhadap variabel niat beli produk ramah lingkungan (Y2) melalui variabel sikap (Y1) diperoleh dengan langkah mengalikan koefisien jalur X terhadap Y1 (a) dengan koefisien jalur Y1 terhadap Y2 (b) atau ab. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung
- Sa = standar error koefisien a
- Sb = standar error koefisien b
- a = koefisien jalur X1 terhadap Y1
- b = koefisien jalur Y1 terhadap Y2
- ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y1 (a) dengan jalur Y1 terhadap Y2 (b)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh pemasaran hijau terhadap nilai pelanggan

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	9.198	5.036		1.827	.070
	Pemasaran Hijau	.641	.069	.637	9.351	.000

a. Dependent Variable: Nilai pelanggan

Tabel 1 menunjukkan pemasaran hijau (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Nilai pelanggan yang dipersepsikan (Y). Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Pemasaran hijau* berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, *Pemasaran Hijau* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Nilai pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0,637, ini menunjukkan bahwa ternyata *pemasaran hijau* yang dilakukan yaitu kepedulian terhadap lingkungan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Nilai pelanggan Yang Dipersepsikan..

2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	24.304	3.129		7.768	.000
	Nilai pelanggan	.799	.055	.788	14.465	.000

Tabel 2 menunjukkan Nilai yang Dipersepsikan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Nilai yang Dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*pvalue*) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,799, artinya hasil ini menunjukkan bahwa ternyata Nilai Yang Dipersepsikan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli konsumen.

3. Pengaruh langsung pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsumen

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	21.388	5.090		4.202	.000
	Pemasaran Hijau	.652	.069	.640	9.419	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3 menunjukkan *Green Marketing* (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,640. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata *Green Marketing* tentang kepedulian terhadap lingkungan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagaimana pengaruh tidak langsung pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variable intervening nilai pelanggan?

Pengaruh tidak langsung pemasaran hijau (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Z) melalui nilai pelanggan (Y) sebesar $0,637 \times 0,788 = 0,502$

Pemasaran Hijau (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Nilai pelanggan yang Dipersepsikan (Y). Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *pemasaran hijau* mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan terbukti sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* yang bernilai 0,502. *Total effect pemasaran hijau* terhadap Keputusan Pembelian melalui Nilai pelanggan yang dipersepsikan sebesar 1,142.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan
2. Nilai pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Pemasaran hijau memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Pemasaran hijau memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bukhari, Syeda Shazia. 2011. Green marketing and its impact on consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 3(4),375.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 1, 5-21. Retrieved from <http://ejeps.fatih.edu.tr/docs/articles/146.pdf>
- Devi Juwaheer, Thanika, Sharmila Pudaruth, and Marie Monique Emmanuelle Noyaux. 2012. "Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius." *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 8(1): 36–59.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kampani Poppy, Kumadji Srikandi, Kusumawati Andriani. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo. Universitas Brawijaya Malang
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.
- Mursyid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta
- Olson., J. Paul Peter Jerry C , (2013): *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1988. SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), pp. 12- 40
- Polonsky Jay Michael. (1994). *Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal, University of Newcastle
- Poltarykhin, A.L., et al. 2018. Prospects for the Development of the Green Economy of Russian Federation. *European Research Studies Journal*, 21(4): 470-479.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (Vol. XI)*. England: Pearson Education Limited.
- Setiadi, Nugroho J. . 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup
- Subagio, Hartono, Saputra Robin. 2012. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (5): h: 42-52.
- Stevanie, C. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. *Jurnal Telkom University*.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa* : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Woodruff, B.R. and Gardial, F.S. (1996) *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Business, Malden, MA.102..

Yazdanifard, Rashad & Mercy, Igbazuo Erdo. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Envi- ronmental safety. Vol.5, 637. IACSIT Press, Singapore

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Modeland Synthesis of Evidence.*Journal of Marketing*, 52(July):2-22

<https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/konsumen/Default.aspx>