

ANALISIS GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI MEREK “SUTRA”

Alshaf Pebrianggara¹, As’at Rizal²

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2}

Email Korespondensi: alshafpebrianggara@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the extent to which green marketing and brand image of the purchase decision of "Sutra" brand bread. The population in this research is buyer of "Sutra" brand bread. Sampling method using non probability sampling is by accidental sampling technique. Sample taken by 114 respondents. While the analysis used is Structural Equational Modeling. Based on the results of the study and discussion of research results, which have been stated and concluded that green marketing and brand image have a positive effect on the decision to buy "Sutra" brand bread with the most dominant variable is the green promotion factor.

Keywords : Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pemanasan Global adalah masalah yang sering kita dengar hari ini. Perubahan suhu, kerusakan hutan, ketidakpastian iklim, penipisan lapisan ozon adalah dampak dari pemanasan global. Para aktivis yang lebih luas yang mengambil bagian dalam sektor lingkungan hidup untuk mempengaruhi dan memberikan konseling kepada publik tentang pentingnya memperhatikan kualitas lingkungan sekitarnya. Go green dipanggil kembali setelah menyadari bahwa manusia telah mengabaikan lingkungan yang diyakini menumbuhkan potensi negatif yang akan berkembang di kehidupan di bumi (Purnama, 2014). Sebuah perusahaan dapat dikategorikan dalam warna hijau jika semua dimensi aktivitas perusahaan menggunakan pertimbangan lingkungan sebagai pertimbangan (Crane dalam Waslito dan Sujadi 2014). Ini mengharuskan konsumen untuk lebih mendidik diri mereka sendiri tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk hijau yang ingin mereka beli. Karena konsumen adalah pengguna produk yang diproduksi oleh perusahaan. Namun, bahkan konsumen tidak boleh disalahkan untuk ini. Produsen juga memiliki bagian dalam penurunan kualitas lingkungan.

Banyak perusahaan yang dalam kegiatannya masih belum memiliki tujuan di lingkungan. Tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan sampah plastik tidak dapat dihindari dari peningkatan jumlah produk yang menggunakan plastik yang tidak ramah lingkungan sebagai kemasannya. Perusahaan akan menggunakan rumor lingkungan dalam kegiatan pemasaran mereka, sehingga menyebabkan fenomena baru dalam dunia pemasaran dalam bentuk konsep pemasaran hijau.

Perbedaan antara bauran pemasaran hijau dan bauran pemasaran konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Campuran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran konvensional tanpa memikirkan aspek lingkungan (Asrianto, 2013). Kondisi dunia adalah bukti bahwa orang melihat lingkungan dan mengubah perilaku mereka. Pemasaran hijau saat ini adalah peluang besar untuk menggunakan strategi pemasaran terbaru. Pemasaran hijau membuat biaya produksi lebih efisien.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena empiris yang disertai dengan data-data statistik, karakteristik, dan pola hubungan antar variabel. Metode survei dipergunakan sebagai sumber data primer yaitu menggunakan kuisioner. Metode ini dipilih karena biaya penelitian relatif rendah dan dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan suatu data pada penelitian survei dilakukan dengan mempergunakan suatu instrumen atau wawancara guna memperoleh tanggapan dari responden.

Penelitian ini juga termasuk sebagai penelitian asosiatif. Maksud dari penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari korelasi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari korelasi antara variabel bebas (X1) *green product*, (X2) *green price*, (X3) *green place*, (X4) *green promotion* dan (X5) *brand image* terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

Teknik pengukuran sikap mempergunakan *Skala Likert* dikatakan bahwa skala ini dipergunakan untuk mengukur kesadaran, kesan kualitas dan loyalitas seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala data yang digunakan adalah 1 sampai 5.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2005:77). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk roti “Sutra”.

Sedangkan sampel adalah bagian yang memiliki ciri dan karakteristik yang sama dengan suatu populasi tersebut oleh karena itu sampel harus merepresentasikan dari sebuah populasi (Sumarsono, 2004:45). Dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang dipergunakan adalah nonprobability sampling yaitu dengan teknik pengambilan sampel yang juga dipergunakan ialah accidental sampling. Pada penelitian ini, sampel yang dipergunakan adalah dari pembeli produk roti “Sutra”. Karena dianggap mampu memberikan data yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan dibedakan berdasarkan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan

dari pembeli produk roti “Sutra” yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, wawancara maupun pengamatan langsung yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan data dari buku-buku referensi, artikel, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan variabel yang telah dipilih.

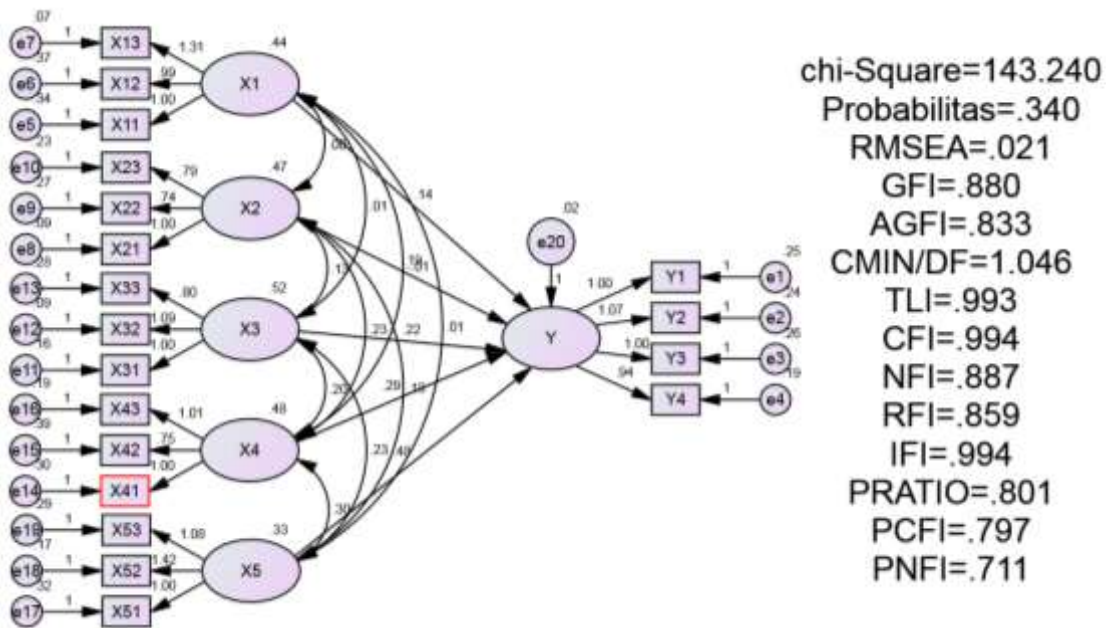
Untuk penelitian ini digunakan 2 metode pengumpulan data yaitu kuisoner dan wawancara. Kuisoner merupakan daftar pertanyaan yang dimana untuk memperoleh data berupa jawaban dan responden. Sedangkan wawancara dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap konsumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dan mencatat kegiatan yang ada.

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di implementasikan. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0 (Hair et al, 1998; Ferdinand, 2006) . Menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis;
2. Menyusun diagram jalur;
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural;
4. Memilih matriks input untuk analisis data;
5. Menilai identifikasi model;
6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*;
7. Interpretasi estimasi model

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Hair, et. Al., 1998 dalam Iman Ghozali 2011).



Sumber : Data Diolah
Gambar 1 Structural Equation Model

Tabel 1. Goodness Of Fit Index

<i>Goodness of fit Index</i>	Kriteria	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	143,240	Fit
Significant Probability	$\geq 0,05$	0,340	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Fit
GFI	0 sampai 1	0,880	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,933	Fit
CMIN / DF	$\leq 2,00$	1,046	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,993	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,994	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,987	Fit
RFI	$\geq 0,90$	0,959	Fit
IFI	$\geq 0,90$	0,994	Fit
PRATIO	0 sampai 1	0,801	Fit
PNFI	0 sampai 1	0,797	Fit
PCFI	0 sampai 1	0,711	Fit

Menurut tabel diatas dapat diketahui hasil *chi square* sebesar 143,240 dengan probabilitas $0,340 \geq 0,05$, nilai RMSEA sebesar $0,021 \leq 0,08$, nilai GFI sebesar 0,880, nilai AGFI sebesar $0,933 \geq 0,90$, nilai CMIN/DF sebesar $1,046 \leq 2$, nilai TLI sebesar $0,933 \geq 0,90$, dan nilai CFI sebesar $0,944 \geq 0,90$ yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model dapat diterima dengan baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa uji kesesuaian model dapat diterima dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini struktur analisis modelling dapat dilakukan. Dari path analysis diatas, maka diperoleh model structural sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha1 + 0,14 \text{ Green Product} + 0,19 \text{ Green Price} + 0,22 \text{ Green Place} + 0,22 \text{ Green Promotion} + 0,48 \text{ Brand Image}$$

Dapat diketahui dari analisis diatas bahwa variabel *tangibles* merupakan variabel yang berperan dominan dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Variabel	Pengaruh Langsung	Variabel	CR	β	P	Keterangan
Keputusan Membeli	←	Green Product	2.687	.140	0,007	Signifikan
Keputusan Membeli	←	Green Price	2.880	.187	0,004	Signifikan
Keputusan Membeli	←	Green Place	3.452	.218	0,000	Signifikan
Keputusan Membeli	←	Green Promotion	2.798	.289	0,005	Signifikan
Keputusan Membeli	←	Brand Image	3.460	.481	0,000	Signifikan

a. *Green Product*

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai C.R. 2,687 dan probabilitas 0,007 ($p \leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya *Green Product* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk roti “Sutra”.

b. *Green Price*

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai C.R. 2,880 dan probabilitas 0,004 ($p \leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya *Green Price* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk roti “Sutra”.

c. *Green Place*

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai C.R. 3,452 dan probabilitas 0,000 ($p \leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya *Green Place* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk roti “Sutra”.

d. *Green Promotion*

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai C.R. 2,798 dan probabilitas 0,005 ($p \leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk roti “Sutra”.

e. *Brand Image*

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai C.R. 3,460 dan probabilitas 0,000 ($p \leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk roti “Sutra”.

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik, dapat diketahui bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai P (*probability*) sebesar 0.007 dan nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,687 yang menunjukkan hasil positif, sehingga dapat diartikan jika menerapkan konsep *green product* maka akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Misalnya apabila perusahaan menggunakan desain suatu produk yang memiliki beragam variasi yang berkaitan dengan lingkungan maka akan berpengaruh terhadap keputusan dalam suatu pembelian. Karena berdasarkan hasil analisis SEM “desain yang bervariasi” menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi sebagai penilaian mereka terhadap suatu keputusan dalam pembelian. Sedangkan “produk yang nyaman digunakan” ini adalah indikator kedua terbesar yang dianggap oleh responden sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Sedangkan pada indikator terbesar ketiga yaitu “produk tidak menggunakan bahan berbahaya” dipilih oleh sebagian respondennya guna memutuskan untuk membeli produk roti merek “Sutra” tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Risyamuka dan Kastawan Mandala dimana dibuktikan bahwa variable *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variable dominannya adalah green produk.

Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik, dapat diketahui bahwa *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai P (*probability*) sebesar 0,004 dan nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,880 yang menunjukkan hasil positif, sehingga dapat diartikan jika menerapkan konsep *green price* maka akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Misalnya apabila perusahaan menerapkan harga yang kompetitif maka akan berpengaruh terhadap keputusan dalam suatu pembelian. Karena berdasarkan hasil analisis SEM “harga yang mampu bersaing dengan produk sejenisnya” menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi sebagai penilaian mereka terhadap suatu keputusan dalam pembelian. Sedangkan “harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh” adalah indikator kedua terbesar yang dianggap oleh responden sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Sedangkan pada indikator terbesar ketiga yaitu “harga produk sesuai kualitas” dipilih oleh sebagian respondennya guna memutuskan untuk membeli produk roti merek “Sutra” tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sultan Awal Rahmat Arizaldy Paysal dimana dibuktikan bahwa *variable green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik, dapat diketahui bahwa *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai P (*probability*) sebesar 0,000 dan nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,452 yang menunjukkan hasil positif, sehingga dapat diartikan jika menerapkan konsep *green place* maka akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Misalnya apabila perusahaan mendistribusikan produknya di tempat-tempat yang strategis maka akan berpengaruh terhadap keputusan dalam suatu pembelian. Karena berdasarkan hasil analisis SEM “letak yang strategis” menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi sebagai penilaian mereka terhadap suatu keputusan dalam pembelian. Sedangkan “tempat yang mudah dijangkau” adalah indikator kedua terbesar yang dianggap oleh responden sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Sedangkan pada indikator terbesar ketiga yaitu “memiliki cabang yang banyak” dipilih oleh sebagian responden guna memutuskan untuk membeli produk roti merek “Sutra” tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ellen Sugi A. dan Khuzaini dimana dibuktikan bahwa *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik, dapat diketahui bahwa *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai P (*probability*) sebesar 0,005 dan nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,798 yang menunjukkan hasil positif, sehingga dapat diartikan jika menerapkan konsep *green promotion* maka akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Misalnya apabila perusahaan mempromosikan baik berupa diskon maupun keluaran produk varian terbaru maka akan berpengaruh terhadap keputusan dalam suatu pembelian. Karena berdasarkan hasil analisis SEM “mempromosikan gaya hidup sehat” menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi sebagai penilaian mereka terhadap suatu keputusan dalam pembelian. Sedangkan “informasi promosi melalui media online” adalah indikator kedua terbesar yang dianggap oleh responden sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Sedangkan pada indikator terbesar ketiga yaitu “kemudahan akses media online” dipilih oleh sebagian responden guna memutuskan untuk membeli produk roti merek “Sutra” tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sultan Awal Rahmat Arizaldy Paysal dimana dibuktikan bahwa variable *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik, dapat diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai P (*probability*) sebesar 0,000 dan nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,460 yang menunjukkan hasil positif, sehingga dapat diartikan jika menerapkan konsep *Brand Image* maka akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Misalnya apabila perusahaan memposisikan citra merek mereka agar disukai karena berhubungan dengan lingkungan maka akan berpengaruh terhadap keputusan dalam suatu pembelian. Karena berdasarkan hasil analisis SEM “disukai” menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi sebagai penilaian mereka terhadap suatu keputusan dalam pembelian. Sedangkan “mudah dikenali” adalah indikator kedua terbesar yang dianggap oleh responden sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Sedangkan pada indikator terbesar ketiga yaitu “dikenal” dipilih oleh sebagaian respondennya guna memutuskan untuk membeli produk roti merek “Sutra” tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Iswanto dimana dibuktikan bahwa variable *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Green marketing yang diinterpretasikan dari variable *green produk*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara keseluruhan bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana ini diartikan bahwa *green marketing* berkontribusi terhadap pembelian roti “Sutra”. *Brand Image* yang diteliti berdasarkan ketiga indikatornya memiliki sifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa *Brand Image* berkontribusi terhadap pembelian roti “Sutra”. Dan dari kelima variable eksogen yaitu *green produk*, *green price*, *green place*, *green promotion*, dan *brand image* yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian terlihat bahwa *Brand Image* adalah factor yang paling dominan dalam keputusan pembelian roti “Sutra”.

REFERENSI

- Asrianto Balawera, 2013. *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di FreshMart Kota Manado*. Jurnal EMBA, 1(4): h: 2117-2129
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

HM. Sonny Sumarsono. 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Jember: Graha Ilmu.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro

Sultan Awal Rahmat Arizaldy Paysal, 2016, *Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike Di Bandung Tahun 2016*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.3 December 2016