



## **Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (pada Konsumen Air Mineral Ades di Garut)**

**Rima Rahmawati<sup>1</sup>; Rohimat Nurhasan<sup>2</sup>; Hilman Rismanto<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Garut

[24023117103@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023117103@fekon.uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut

[rohimat.nurhasan@uniga.ac.id](mailto:rohimat.nurhasan@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut

[hilmanrismanto@uniga.ac.id](mailto:hilmanrismanto@uniga.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Air Mineral Ades di Garut). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kausal asosiatif, dimana metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana kondisi *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian, sedangkan metode kausal asosiatif untuk menjelaskan sebab akibat dari kedua variabel tersebut. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini 119 responden dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik aksidental. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (SEM-PLS)*. Berdasarkan hasil penelitian maka secara keseluruhan tanggapan responden mengenai *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan baik, hal ini menunjukkan bahwa pemberian informasi yang disampaikan serta *Green Marketing* yang diberikan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk Air Mineral Ades di Garut. Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* Air Mineral Ades di Garut

**Kata kunci:** *Green Marketing*, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*This study aims to determine how the influence of green marketing on purchasing decisions (at Ades Mineral Water in Garut). The method used in this research is descriptive method and causal associative method, where descriptive method is used to explain the condition of Green Marketing and Purchase Decision, while the causal associative method is to explain the cause and effect of these two variables. The population in this study was 119 respondents with the sampling technique in this study using the accidental technique. While the analytical tool used is Structural Equation Modeling with Partial Least Square (SEM-PLS). Based on the results of the study, the overall responses of respondents regarding Green Marketing and Purchasing Decisions can be said to be good, this indicates that the information*

*provided and the Green Marketing provided are able to improve Purchase Decisions for Ades Mineral Water products in Garut. Meanwhile, based on the hypothesis testing conducted, it can be concluded that Green marketing has an effect on the Purchase Decision of Ades Mineral Water in Garut*

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

## 1 Pendahuluan

Manajemen pemasaran mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan itu sendiri secara terus-menerus. Jadi green marketing merupakan pemasaran produk yang dianggap kegiatan ramah lingkungan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabung sebagai tantangan utama yang dihadapi manajemen. Masyarakat yang sadar dan peduli terhadap lingkungan mempengaruhi kebiasaan masyarakat sebagai konsumen yang mulai cenderung menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan. Perilaku ini dapat dilihat dari sikap kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan disekitarnya yang semakin cenderung lebih memilih untuk membeli produk environmental friendly. Bersamaan dengan hal ini, munculnya komunitas green consumer yang menginginkan produk-produk ramah lingkungan dengan dampak kerusakan yang minimal pada lingkungan ini menyebabkan banyak industri yang mulai mengadaptasi masalah lingkungan dalam setiap aktivitasnya, mulai dari mempertimbangkan setiap bahan baku serta dampak lingkungan yang diakibatkan salah satunya adalah perusahaan Ades.

Istilah *green marketing* muncul ke permukaan bumi sebagai reaksi para *marketer* untuk peduli lingkungan. *Green marketing* menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu memiliki teori yang berbeda-beda dalam menganalisis faktor utama *green marketing* yang mempengaruhi pembelian dan konsumsi *green marketing*. Misalnya penelitian *green marketing* menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini. Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan atau produk ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud bukan hanya bahan baku tetapi juga berkaitan dengan material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkus, harga, dan lain sebagainya (Rahayu et al., 2017).

*Green marketing* merupakan proses manajemen strategis holistik dan bertanggung jawab yang mendefinisikan, mengantisipasi, dan mempengaruhi kesejahteraan masyarakat atau lingkungan. Oleh karena itu *green marketing* mengintegrasikan aktivitas yang luas seperti modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, pada kemasan produk hingga pengiklanan. *Green marketing* pada kepuasan kebutuhan, keinginan pelanggan dalam mempererat hubungan untuk pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup masyarakat (Choudhary & Gokhan, 2013).

Berdasarkan latar belakang Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan karena melihat dari peneliti sebelumnya bahwa konsumen cenderung tidak memperdulikan lingkungan hal ini menjadi salah satu kesempatan buat perusahaan yang menggunakan strategi produk lingkungan atau yang kita kenal dengan *green marketing* dalam memperluas pangsa pasarnya.

Penelitian ini akan dilakukan di Garut dan penelitian ini mengambil responden masyarakat garut dengan melakukan survey konsumen pembeli Air Mineral Ades Untuk mengungkapkan persepsi konsumen terhadap green product dengan latar belakang yang berbeda.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Green Marketing

*Green marketing* didefinisikan proses manajemen strategis pemasaran bisnis secara keseluruhan dan bertanggung jawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan mempengaruhi kesejahteraan manusia atau lingkungan (Choudhary & Gokhan, 2013). *Green marketing* hubungannya sangat erat dengan *sustainable development*. Tentang Pembangunan Lingkungan (1978), *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai “memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri” Menurut Komisi Dunia. Ide dari strategi pembangunan berkelanjutan adalah menggabungkan perkembangan ekonomi dan ekologi dalam pengambilan keputusan dengan membangun kebijakan yang melestarikan standar kemajuan pertanian dan konservasi lingkungan sangat diinginkan. *Green marketing* sangat bermanfaat untuk generasi masa depan dengan menghasilkan produk-produk yang sangat baik (Mawardi et al., 2017).

*Green marketing* sebagai upaya-upaya strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya (Kusumawati, 2014). *Green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Selain itu juga cara untuk melibatkan bagaimana kegiatan pemasaran dapat membuat para konsumen puas dengan penggunaan bahan-bahan terbaik dari sumber daya yang terbatas serta memenuhi tujuan perusahaan (Khaya & Rennyta, 2015).

#### a. Environmental Awareness (Kesadaran Lingkungan)

*Environmental awareness* (kesadaran lingkungan) terbentuknya kepedulian seseorang dengan menjaga dari berbagai kerusakan lingkungan. Kesadaran lingkungan dimulai dengan pemahaman akan gerakan lingkungan dimulai dengan environmentalisme (*environmentalism*). Environmentalisme adalah ideologi yang membangkitkan kebutuhan dan tanggung jawab manusia untuk menghormati, melindungi, dan melestarikan alam dari kerusakan alam sekitar yaitu hal yang disebabkan oleh manusia (pachamama.org, 2020).

Produk ramah lingkungan dalam pengembangan berkelanjutan (*sustainable development*) tidak cukup untuk mengembangkan kesadaran. Kesadaran lingkungan juga sangat diperlukan dalam kegiatan memproduksi. Konsumen adalah peran penting bagi bisnis. Konsumen memiliki tugas yang penting dalam mengelola operasi pemasaran dalam bisnis. Dengan kesadaran konsumen untuk mendukung kelestarian lingkungan dengan menggunakan daya beli mereka dengan tanggung jawab pos-konsumsi. Untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan yang mengandung material dan tidak berbahaya bagi lingkungan, kesehatan manusia menjadi populer di kalangan konsumen tujuan untuk melindungi diri mereka sendiri dan lingkungan dengan daya beli mereka diidentifikasi sebagai konsumen hijau (*green consumer*) (Aysel & Boztepe, 2012).

b. *Green Product Features* (Fitur Produk Ramah Lingkungan)

Kegiatan pemasaran produk merupakan hasil perusahaan yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk dikonsumsi dan untuk pencapaian suatu perusahaan mencapai tujuan tertentu. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan konsumen yang dapat membuat memuaskan keinginan konsumen dan kebutuhannya. Kualitas produk (*produk quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menarik konsumen, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2012).

c. *Green Product Price* (Harga Produk Hijau)

Harga merupakan hal penting dalam pemasaran. Harga dapat dilihat dari kualitas produk itu sendiri. Banyak konsumen yang rela membayar dengan harga mahal untuk suatu produk ketika mereka memiliki persepsi berbeda dalam menilai suatu produk. Adanya Peningkatan nilai produk ini dapat disebabkan oleh kinerja karyawan, fungsi, desain produk, bentuk produk yang menarik atau kecocokan sesuai selera. Sedangkan persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai prioritas konsumen untuk suatu produk (Haryadi, 2017).

d. *Green Product Promotion* (Promosi Produk Ramah Lingkungan)

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa promosi melibatkan promosi penjualan (*sales promotion*), iklan, tenaga, hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran (*direct marketing*) (Rahbar & Wahid, 2011).

## 2.2 Keputusan Pembelian

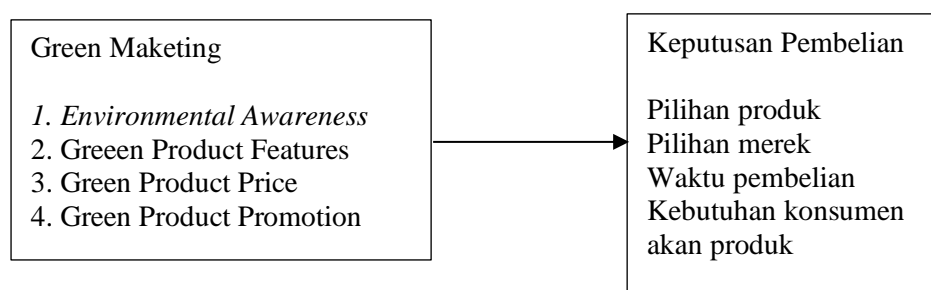
Kotler dan Keller (2009) pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, konsumen benar-benar melakukan pembelian, berikut adalah lima tahap proses keputusan pembelian. Akan tetapi ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah informasi dan masalah produk yang dimana konsumen mencari info tentang produk tersebut dan mengevaluasi dan memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono F, 2014)

Keputusan untuk membeli yang diambil itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Selain keunggulan produk dan citra merek, perusahaan juga harus memikirkan kenyamanan bertransaksi konsumen. Berbagai pilihan pembayaran menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memudahkan dalam bertransaksi (Dharmmesta & Handoko, 2013).

Keputusan pembelian merupakan keputusan tentang suatu merek yang akan dibeli, yang dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kedalam kesadaran pembeli dan proses pengambilan keputusan tersebut (Kotler & Armstrong, 2012).

### 2.3 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

*Green marketing* didefinisikan sebagai proses manajemen strategis holistik dan bertanggung jawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan mempengaruhi kesejahteraan manusia atau lingkungan (Choudhary & Gokhan, 2013). Dapat dijelaskan bahwa konsumen membeli produk melalui pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Dengan memperhatikan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan tentang suatu merek yang akan dibeli, yang dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kedalam kesadaran pembeli dan proses pengambilan keputusan tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil.



Gambar 1: Paradigma penelitian

Dengan mendasarkan pada identifikasi masalah serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H : *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanasi dengan metode kuantitatif yaitu deskriptif dan verifikatif. Pendekatan eksplanasi menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasi mengenai hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian ini mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Konsumen Air Mineral Ades di Garut) dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen, kemudian dari hasil kuesioner tersebut menghasilkan data statistik yang dapat dijelaskan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data yang telah didapatkan diolah secara statistik untuk menguji suatu hipotesis. Metode deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan, mendeskripsikan mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Sedangkan metode verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel suatu pengujian atau perhitungan statistik yang didapat dari hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Sugiyono, 2017). Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian SEM. SEM yaitu suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural

(*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2013) Untuk menghitung Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) tersebut peneliti menggunakan alat analisis *software* Smart PLS 3.

## 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Validitas

Pengujian validitas penelitian dalam bentuk angket atau kuesioner disebarkan kepada 119 orang responden, dimana respondennya disini adalah konsumen Air Mineral Ades di Garut. Dalam uji validitas hasil dari indikator dibuatkan atas beberapa pernyataan dari setiap variabelnya, dari model pengukuran reflektif berikut hasil olah:

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X Green Marketing	0.926	0.930	0.937	0.535
Y Keputusan Pembelian	0.901	0.905	0.924	0.671

Gambar 2: *Average Variance Extracted (AVE)*

Berdasarkan sajian data dalam gambar 2 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *online consumer review*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying* >0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

### Loading Factor

Loading Factor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut, berikut adalah berdasarkan hasil pengujian model pengukuran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1: *Outer loading*

	X1 Green Marketing	Y Keputusan Pembelian
GM 1	0.693	
GM 10	0.675	
GM 11	0.832	
GM 12	0.851	
GM 13	0.833	
GM 2	0.660	
GM 3	0.797	
GM 4	0.760	
GM 5	0.655	
GM 6	0.713	
GM 7	0.708	
GM 8	0.666	
GM 9	0.612	
KP1		0.752
KP2		0.728
KP3		0.870
KP4		0.874
KP5		0.858

	<b>X1 Green Marketing</b>	<b>Y Keputusan Pembelian</b>
<b>KP6</b>		0.821

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Akan tetapi nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading* nya di bawah 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid digunakan penelitian dan dapat diterima sebagai pengukur variabel.

**Cross Loading/ Validitas Discriminate**

1. Konstruk, *Green Marketing* diukur dengan menggunakan GM1-GM13 semua indikator memiliki loading faktor diatas 0,5 atau AVE 0,5 dan Communalitiy > 0,5.
2. Konstruk, Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan KP 1-KP6 semua indikator memiliki loading faktor diatas 0,5 atau AVE 0,5 dan communalitiy > 0,5 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variabel. Berikut adalah hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2: *Cross loading*

	<b>X1 Green Marketing</b>	<b>Y Keputusan Pembelian</b>
GM1	0.693	0.626
GM10	0.675	0.647
GM11	0.832	0.732
GM12	0.851	0.767
GM13	0.833	0.726
GM2	0.660	0.527
GM3	0.797	0.666
GM4	0.760	0.623
GM5	0.655	0.502
GM6	0.713	0.595
GM7	0.708	0.621
GM8	0.666	0.665
GM9	0.612	0.633
KP1	0.688	0.752
KP2	0.644	0.728
KP3	0.773	0.870
KP4	0.769	0.874
KP5	0.751	0.858
KP6	0.742	0.821

Berdasarkan sajian data pada tabel 2, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

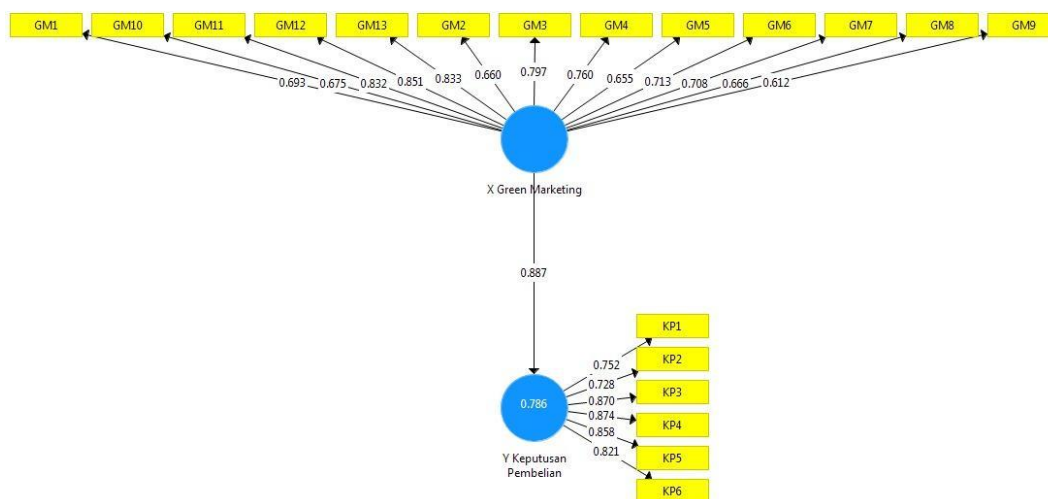
### Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60 dari hasil *SmartPLS* di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Berikut ini adalah hasil pengujian dari *SmartPLS*:

Tabel 3: *Composite reliability dan cronbach's alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<b>Green Marketing</b>	0,937	0,926
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,924	0,901

### Evaluasi Measurement (Outer) Model



Gambar 3: *Outer model*

Hasil uji instrumen penelitian uji validitas dan reliabilitas. Validitas berhubungan dengan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti atau dengan kata lain menjadi salah satu derajat ketepatan pengukuran instrumen mengenai isi pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kesamaan objek yang sama akan menghasilkan data yang akan sama pula. Reliabilitas berhubungan dengan pemahaman responden mengenai pernyataan dalam instrumen penelitian untuk menghadapi perbedaan interpretasi.

Adapun hasil penelitian kriteria dan standar nilai mode pada *outer model* sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil penelitian kriteria dan standar nilai mode pada *outer model*

No	Kriteria	Standar	Hasil Penelitian Hasil PLS Algorithm
1	Validitas Konvergen/ (AVE)	>0,5	Green Marketing = 0,535 (valid) Keputusan Pembelian = 0,671 (valid)



No	Kriteria	Standar	Hasil Penelitian
			<b>Hasil PLS Algorithm</b>
2	<i>Loading Factor</i>	$\geq 0,6$	Semua indikator memiliki <i>Loading Factor</i> $\geq 0,6$
3	<i>Reliability</i>	$\geq 0,6$	<i>Green Marketing</i> = 0,930 Keputusan Pembelian = 0,905
4	<i>Cross Loading/ validitas Discriminate</i>	Lebih besar dari nilai korelasi antar variabel	Semua nilai AVE dari perubahan laten lebih besar dari korelasi peubah laten lainnya

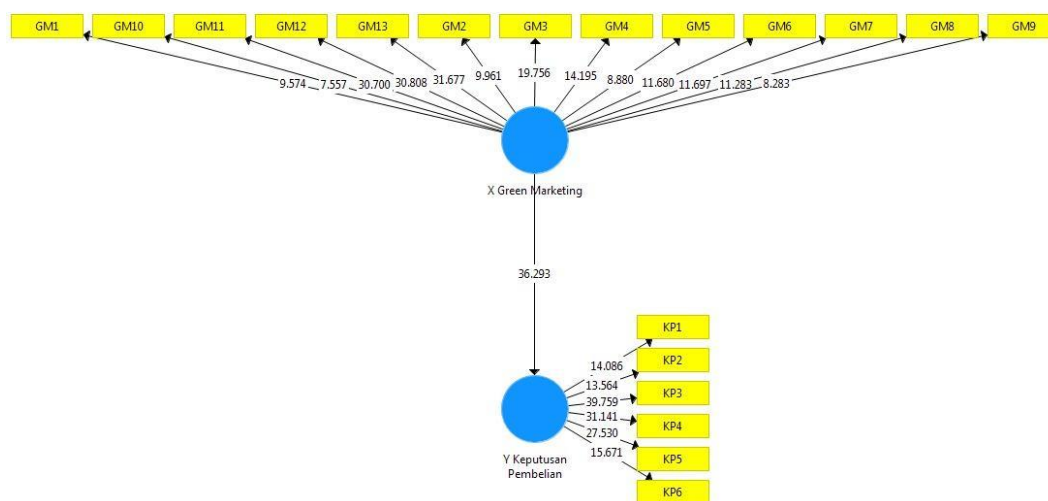
### Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

#### Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (SEM-PLS)

Pada analisis SEM-PLS akan dilakukan dua model yakni analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Model pengukuran (*outer model*) menjadi model yang didefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. evaluasi *outer model* dilakukan terhadap konstruk yang direfleksikan oleh indikator-indikatornya. Ukuran reflektif indikator dengan konstruknya disebut tinggi bila mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Akan tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap bisa atau cukup.

#### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk. Nilai signifikan dengan *R Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R Square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien path (jalur struktural). Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6: *Inner Model*

Tabel 5: Hasil PLS Bootstrapping

Kriteria	Standar	Hasil Penelitian
		Hasil PLS Bootstrapping
Pengaruh signifikan jika T-statistik > T tabel. Pada alpha 5% nilai T-tabel adalah 1.650		Nilai Uji t: <i>Green Marketing</i> » Keputusan Pembelian = 36,293
Estimasi koefisien jalur $f^2$ untuk effect size	0,35 = kuat 0,15 = medium 0,02 = lemah	Nilai koefisien jalur <i>Green Marketing</i> » Keputusan Pembelian = 0,887 (kuat)
Estimasi mengindikasikan determinasi model	0,67 = kuat 0,33 = moderat 0,19 = lemah	<i>Green Marketing</i> » Keputusan Pembelian = 0,78 (kuat)
Relevansi Prediksi (Q Square)	Q diatas nol memberikan bukti bahwa model memiliki predictive	Keputusan Pembelian = 0,954

Koefisien determinasi atau R Square yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 6: R Square

R Square	
Y Keputusan Pembelian	0,786

Q *predictive relevance* berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter nya. Nilai *Q Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaiknya jika nilai *Q Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* besaran Q memiliki nilai dengan rentang 0 < Q1 < 1, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

Tabel 7: Q Square

X1 Green Marketing	Y Keputusan Pembelian
X1 Green Marketing	0,954
Y Keputusan Pembelian	

Uji signifikan Statistik (uji statistik t), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau penjelas secara individual menerangkan variabel dependen.

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai *P-values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila *P-values* < 0.05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:

Tabel 8: Hasil uji hipotesis melalui *inner* model

Hipotesis	Pengaruh	T-statistik	P-Value	Hasil
H	Green Marketing » Keputusan Pembelian	36,293	0,000	Diterima

Dapat diketahui bahwa dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dapat diterima karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai  $P\text{-Value} < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan variabel independen dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh hasil bahwa yang artinya semakin tinggi *green marketing* maka keputusan pembelian konsumen Ades akan semakin meningkat. *green marketing* juga sebagai upaya-upaya untuk strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumennya. Dampak tersebut dapat meningkatkan penjualan memperbaiki *feedback* dari pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing dan memperbaiki citra perusahaan hal ini akan berpengaruh terhadap preferensi konsumen yang akan menentukan pembelian produk.

Dengan didukung hasil penelitian secara deskriptif mengenai tanggapan responden terkait variabel *green marketing* yang pertama dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden memiliki kesadaran untuk menggunakan produk ramah lingkungan dan dengan adanya lingkungan disekitar yang menyadarkan akan pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan juga dapat dimulai dari pemahaman gerakan lingkungan dimulai dengan ideologi yang membangkitkan kebutuhan dan rasa tanggungjawab responden sehingga bisa menerapkan akan pentingnya menjaga lingkungan. Menurut studi mengenai kesadaran lingkungan terbentuknya kepedulian seseorang dengan menjaga dari berbagai kerusakan lingkungan dimulai dengan pemahaman akan lingkungan dengan *environmentalisme* (pachamama.org, 2020).

Variabel keputusan pembelian menunjukkan responden membeli produk Air Mineral Ades karena ramah lingkungan dengan kualitas produk yang bagus, menggunakan bahan organik, dan limbahnya dapat di daur ulang. Responden yakin akan keputusan membeli produk ramah lingkungan karena responden merasa puas akan kebutuhannya. Responden membeli produk Air Mineral Ades karena adanya modifikasi desain produk, bentuk produk dan fungsi dari segi kemasan menjadi ramah lingkungan. Menurut studi keputusan pembelian bahwa sebuah informasi dan masalah produk yang dimana konsumen mencari info tentang produk dan mengevaluasi, memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono F, 2014).

## 5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (pada Konsumen Air Mineral Ades di Garut), maka dapat disimpulkan:

1. *Green Marketing* akan produk Air Mineral Ades pada konsumen di Garut secara umum dapat dikatakan baik. Hal ini ditunjukkan dimana *green marketing* dari produk Air Mineral Ades cocok dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan skor penilaian dimensi paling tinggi yaitu Environmental Awareness yang artinya responden memiliki kesadaran akan lingkungan adapun *green product price* dengan dimensi yang terkecil tetapi dengan cara meningkatkan kualitas dan kemasan yang ramah lingkungan responden akan lebih

melihat dan membeli produk air mineral ades. Produk Air Mineral Ades juga menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang, proses pembuatannya juga menggunakan bahan-bahan organik yang ramah lingkungan. Produk Air Mineral Ades juga melakukan proses pemasarannya dengan iklan *Go Green* yang akan membuat konsumen tertarik dengan Air Mineral Ades.

2. Keputusan pembelian Air Mineral Ades secara umum dapat dikatakan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pembelian air mineral ades yang banyak di konsumsi masyarakat walaupun pada saat ini banyak sekali merek air mineral lain yang bermunculan dengan berbagai macam kemasan yang menarik. Walaupun begitu masyarakat atau konsumen masih banyak yang menggunkan air mineral ades karena memiliki kualitas yang teruji baik untuk kesehatan dan lingkungan.
3. *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Mineral Ades. Hal ini dapat dilihat dari *green marketing* yang dilakukan oleh pihak Air Mineral Ades mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk Air Mineral Ades dan semakin baik *green marketing* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dalam memilih produk tersebut.

Dan saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini diantaranya:

1. Meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan mendorong mereka menjadi konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan dan beralih menggunakan produk yang berbasis lingkungan. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan basis lingkungan atau yang kita kenal dengan *green marketing* dalam memperluas pangsa pasarnya. Namun mengingat semakin banyaknya muncul pesaing yang menggunakan strategi pemasaran yang sama diharapkan Produk Air Mineral Ades agar selalu berusaha mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya dari segi kemasan, fungsi, desain produk, bentuk produk maupun inovasi. Maka dari itu, pemasaran yang berkonsep hijau dan melestarikan lingkungan harus sesuai dengan target market Ades, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ades untuk terus mengkonsumsi produknya dan mengevaluasi perbaikan dimasa yang akan datang. Dapat memberikan umpan balik dalam memperbaiki kualitas marketing berbagai bagian terutama bagian *green marketing*.
2. Bagi konsumen untuk menjadi konsumen yang bijak sebelum melakukan pembelian. Lebih bijak dalam memilih produk ramah lingkungan yang baik untuk kesehatan dan juga lingkungan. Karena dengan menggunakan produk ramah lingkungan, maka secara bersamaan telah ikut serta melestarikan lingkungan.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2014). Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih bahasa Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aysel, & Boztepe. (2012). *Green marketing and its impact on consumer buying behaviour. European Journal of Economic and Political Studies.*
- Buchory, A., & Djaslim, S. (2010). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.
- Choundray A, & Gokan S. (2013). *Green marketing: A means for sustainable development. Journal of Arts, Science & Commerce*, 26-32.
- Ciputrauceo. (2020). Diambil kembali dari <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>: <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>.

- Dharmmesta, B., & Handoko, T. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis. Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Edisi II, BPFE-Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara .
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mawardi, M., Abdillah, Y., & Rahayu, L. P. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 121-131.
- Pachamama.org. (2020). <https://www.pachamama.org/environmental-awareness>.
- Rahayu, L. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 121-131.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi dan Metode R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tekade, A., & Sastikar, S. (2015). Pemasaran Hijau Sekarang: Pentingnya dan tantangan dalam kepuasan pelanggan. *Jurnal Internasional untuk Administrasi dalam Manajemen, Perdagangan dan Ekonomi*, (3), hlm.308 - 312.
- Terry, G. D. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen. Cetakan kesebelas*. . Jakarta: PT Bumi Aksara. Alma, Buchari. .
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 4*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vandana. (2013). *Green Marketing-A Tool for sustainable Development*. Global.