
**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PRICE*, *GREEN PLACE*, DAN *GREEN PROMOTION*
TERHADAP PERILAKU PASCAPEMBELIAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN
DI KABUPATEN BANDUNG**

I Gusti Agung Ayu Dessy Kristiana

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom

Email : igaadessykristiana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan di Kabupaten Bandung dan daerah sekitarnya. Pada penelitian ini digunakan pengambilan sampel dengan rumus Bernoulli dan menggunakan *margin of error* sebesar 10% dan didapat responden sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen air minum dalam kemasan. Dalam Kuesioner terdapat pernyataan-pernyataan terkait masing-masing variabel yang diteliti pada penelitian ini. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Dimana dalam penelitian ini hasil dari data akan di deskripsikan

mengenai pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan, kemudian menjelaskan hubungan diantara kedua variabel tersebut. Serta menggunakan regresi linier berganda karena menggunakan variabel X yang lebih dari satu. Dari hasil penelitian *green product* memperoleh persentase sebesar 66,95% , *green price* sebesar 71,25% , *green place* sebesar 69,35%, *green promotion* 69,2% dan perilaku pascapembelian konsumen sebesar 69,8%. Dan besarnya pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan adalah 55,1% dan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci : *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, dan perilaku pascapembelian

PENDAHULUAN

Air minum dalam kemasan merupakan produk minuman yang sudah tidak lagi asing dikalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Hampir semua kalangan pernah membeli atau mengkonsumsi air minum dalam kemasan dalam merek apapun. Air minum dalam kemasan sangat praktis untuk dibawa kemana-kemana dan memiliki varian ukuran produk sesuai kebutuhan. Jadi tidak heran apabila banyak masyarakat mulai beralih ke air minum dalam kemasan. Total volume produksi air minum dalam kemasan pada tahun lalu mencapai 24,7 miliar liter. Banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan juga menyebabkan meningkatnya produksi botol plastik di Indonesia yang nantinya akan menyebabkan penimbunan sampah botol air minum dalam kemasan di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) akibat masyarakat yang tidak mengelola sampahnya dengan baik. Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK Tuti Hendrawati Mintarsih menyebutkan bahwa jumlah total sampah Indonesia di tahun 2019 nanti diperkirakan akan mencapai 68 juta ton, dan sampah plastik diprediksi akan mencapai 9,52 juta ton atau 14% dari total sampah yang ada.

Dikutip dari CNN Indonesia (www.cnnindonesia.com, diakses pada tanggal 1 November 2017) dalam waktu satu tahun Indonesia telah menyumbang sampah plastik sebesar 10,95 juta. Menurut Jenna R Jambeck data yang diambil pada tahun 2015, Indonesia sudah membuang 187,2 juta ton sampah plastik ke lautan setelah China yang mencapai 262,9 juta ton pada masa itu. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara kedua penyumbang sampah plastik terbesar di dunia.

Kebiasaan masyarakat di Indonesia yang mengantarkan Indonesia menjadi negara penyumbang sampah plastik terbesar nomor dua di dunia. Dimana masyarakat membudayakan dirinya sendiri untuk tidak membuang sampah berdasarkan jenis sampahnya. Contohnya saja pada pembelian produk air minum dalam kemasan, masyarakat hanya bertanggung jawab pada proses pembayaran dan konsumsi produk saja, setelah usai mengkonsumsi air minum dalam kemasan kebanyakan masyarakat meninggalkan botol plastik air minum dalam kemasan dimanapun mereka berada. Permasalahan sampah ini sering ditemukan pada kota-kota besar di Indonesia

contohnya seperti Kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung termasuk kabupaten yang besar di Indonesia dan memiliki jumlah penduduk yang tinggi yaitu mencapai 3.596.623 di tahun 2016 dan diduga akan meningkat setiap tahunnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi bertambahnya produksi sampah adalah jumlah penduduk yang meningkat dan sedikitnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya mengolah sampah dengan baik, terutama sampah botol plastik yang sangat sulit untuk di uraikan. *American Marketing Association (AMA)* dalam Gebi Pamola (2016:1) mendefinisikan green marketing merupakan pemasaran produk dengan mengangkat isu lingkungan kedalam pemasaran dimana produk yang ditawarkan bersifat ramah lingkungan atau green product dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan sekitar. Seperti produk hijau (*green product*) dimana suatu produk dapat dikatakan hijau apabila produk tersebut dapat meminimalisir kerusakan lingkungan dan proses produksinya yang ramah lingkungan. Dimana produk yang ditawarkan tidak mencemari lingkungan dan tidak membahayakan manusia dan hewan. Ada pula harga hijau (*green price*) dimana biasanya harga yang ditawarkan oleh produk hijau cenderung mahal sehingga produk yang ditawarkan harus memiliki nilai tambah agar konsumen dapat membayar lebih dari produk tersebut. Selanjutnya *green place* yaitu tempat produksi yang ramah lingkungan atau peduli akan lingkungan sekitar tempat produksi. Dan yang terakhir dalam *green marketing* adalah promosi hijau (*green promotion*) dimana perusahaan harus bisa mengiklankan produk dengan membahas hubungan antara produk atau jasa dengan lingkungan. *green marketing*. Berdasarkan data di atas, penulis kemudian melakukan penelitian ini untuk melihat hubungan antara *Green Marketing (Green product, Green Price, Green Place dan Green Promotion)* terhadap perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh masyarakat. Sehingga ini menjadi perhatian lebih untuk mulai menanggulangi masalah sampah botol plastik tanpa harus menambah produksi kemasan botol plastik di Indonesia khususnya di Bandung. Sehingga dalam penelitian ini, penulis memilih judul "Pengaruh *Green Marketing (Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion)* Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan di Kabupaten Bandung".

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Menurut Setyaningrum (2015:309) Secara konseptual pemasaran hijau merupakan kegiatan pemasaran yang mengusung konsep ramah lingkungan dimana setiap komponen pemasarannya harus erisikan konsep ramah lingkungan sehingga dapat bersaing dengan baik di kalangan pesaing dimana dengan menawarkan produk yang lebih mahal dan tanpa merusak lingkungan. *merican Marketing Association* (AMA) dalam Gebi Pamola (2016:1) mendefinisikan *green marketing* merupakan pemasaran produk dengan mengangkat isu lingkungan kedalam pemasaran dimana produk yang ditawarkan bersifat ramah lingkungan atau *green product* dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen sadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri.

Green Product

Produk hijau (*green product*) merupakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan memiliki pandangan hijau. Menurut Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) produsen harus menawarkan produk yang tidak memiliki dampak negatif pada lingkungan, yaitu sebaliknya produk hijau bermanfaat untuk melindunginya. Konsumen dipengaruhi oleh label yang dibuat bahwa produk memenuhi hijau standar. Sehingga memperlihatkan produk hijau (*green product*) memiliki karakteristik yang tidak membuat kerusakan lingkungan. Selain itu menurut Khasali dalam Syafrina (2016:13) produk hijau adalah produk yang ramah lingkungan, tidak menggunakan sumber daya yang berlebih dan tidak menyebabkan penumpukkan sampah dikemudian hari.

Menurut Syafrina dalam penelitiannya (2016:14) karakteristik produk hijau dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) produk aman dikonsumsi tidak mengandung zat berbahaya, (b) produk awet, (c) produk terdiri dari bahan baku yang dapat di daur ulang, (e) tidak merusak lingkungan, (f) Tidak menggunakan komponen hewani yang membahayakan, (h) Kemasan sederhana, tidak terdiri dari bahan baku yang berlebihan (i) Tidak berbahaya bagi kesehatan, (j) tidak menggunakan banyak energi dan sumber

daya, (k) produk tidak membuat sampah yang tidak berguna dalam jangka waktu pendek.

Green Price

Harga hijau (*green price*) adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) Nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa. Pemasaran hijau harus memiliki seluruh nilai tersebut untuk pertimbangan harga yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak merasa terbebani ketika melakukan pembelian produk. Menurut Hashem dan Al-Rifai dalam Bethani (2015) menyatakan bahwa harga hijau mengacu pada harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan. Penelitian berdasarkan survei yang dilakukan oleh GHI bersamaan dengan organisasi Roper bahwa 2% orang Amerika bersedia membayar untuk produk yang diterima lebih baik untuk lingkungan. Keinginan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk hijau disebabkan kepedulian masyarakat Amerika terhadap isu lingkungan.

Green Place

Green place juga penting dalam menyempurnakan strategi *green marketing*. Menurut Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar. Perusahaan yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memposisikan produknya dibenak konsumen. Dimana lokasi harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi dari pabrik perusahaan. Dimana *green place* merupakan fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung. Dalam Tempat hijau yang menjaid perhatian bukan hanya tempatnya tetapi juga dimulai dari tempat proses produksi dan alat produksi, hingga distribusi produk yang dilakukan.

Green Promotion

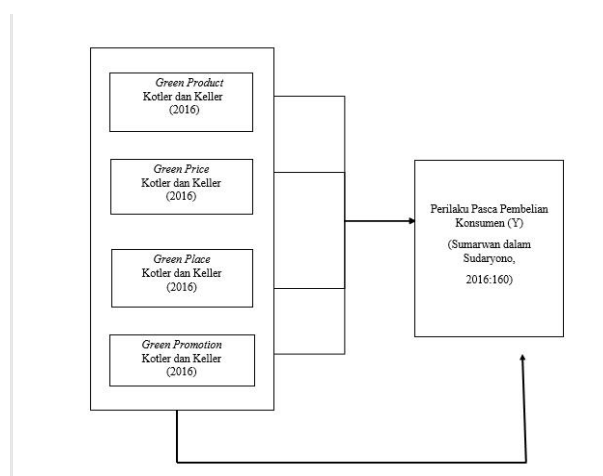
Dimana terdapat tiga jenis promosi hijau yaitu (a) promosi iklan yang menghubungkan antara produk atau jasa dengan lingkungan secara langsung, (b) promosi iklan yang mengusung pola hidup sehat dan hijau dengan mengusung produk yang ditawarkan, dan (c) promosi yang menampilkan citra perusahaan atas tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Ketiga jenis promosi tersebut dapat diterapkan dan dipilih sebagai alternatif untuk melakukan promosi hijau. Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12).

Perilaku Pascapembelian Konsumen

Perilaku pasca pembelian atau pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang dan sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali konsumsi produk tersebut. (Sumarwan dalam Sudaryono, 2016:160)

Ada sejumlah teori yang berkaitan dengan ekspektasi konsumen dikaitkan dengan penggunaan produk, meliputi teori asimilasi, teori kontras, teori negatif yang digeneralisasi, dan teori kontras-asimilasi (Winardi dalam Sudaryono, 2016:163).

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2017

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2012:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan satu atau lebih variabel dengan tujuan melihat nilai dari variabel mandiri. Metode kausal adalah metode yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi (Sugiyono 2012:56). Perhitungan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena menggunakan perhitungan statistik analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Bernoulli dan teknik *nonprobability sampling*.

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum.

Z = Kuadrat dari *confidence interval*.

$\frac{\alpha}{2^2}$ = Tingkat kepercayaan.

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.

p = Perkiraan proporsi keberhasilan.

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p.

Berdasarkan rumus diatas ditetapkan nilai = 1,96. Zikmund (2010:436) dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan berdasarkan hasil tanggapan responden yang dibuat sebagaimana adanya dengan tidak membuat kesimpulan yang generalisasi (Sugiyono, 2012:206).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang mengukur pengaruh antara dua atau lebih variabel independen kepada satu variabel dependen (Priyatno dalam Lahhara, 2015:66).

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4$$

Keterangan:

Y	: proses keputusan pembelian
a	: konstanta
X ₁	: <i>green product</i>
X ₂	: <i>green price</i>
X ₃	: <i>green place</i>
X ₄	: <i>green promotion</i>
b ₁ b ₂ b ₃ b ₄	: koefisien regresi

Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen simultan mempengaruhi variabel dependen.

Uji T

Uji t digunakan untuk melihat hubungan masing-masing variabel independen *Green product* (X₁), dan *Green price* (X₂), *Green place* (X₃), *Green promotion* (X₄) berpengaruh terhadap variabel dependent Perilaku Pasca Pembelian Konsumen secara parsial.

Hasil Pembahasan

Hasil uji analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 1
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.014	2.533		.795	.428
	X1	.548	.127	.379	4.321	.000
	X2	.413	.202	.215	2.039	.044
	X3	.339	.171	.147	1.980	.051
	X4	.336	.167	.196	2.006	.048

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 2,014 + 0,548 + 0,413 + 0,339 + 0,336$$

Keterangan :

- Y = Perilaku pascapembelian konsumen
 a = Nilai konstanta
 b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi
 X₁ = *Green product*
 X₂ = *Green price*
 X₃ = *Green place*
 X₄ = *Green promotion*

Tabel 2
Hasil Data Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.533	2.93830

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar diatas diperoleh angka R sebesar 0,743. Yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara *green product, green price, green place, green promotion* terhadap perilaku pascapembelian konsumen.

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1008.165	4	252.041	29.193	.000 ^b
	Residual	820.195	95	8.634		
	Total	1828.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat diperoleh hasil df 1 adalah 4 dan df 2 adalah 95 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga diperoleh hasil F tabel sebesar 2,46. Dimana jika H_0 diterima $F_{hitung} < F_{tabel}$ sedangkan apabila H_0 ditolak maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga dalam penelitian ini hasilnya H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $29,193 > 2,46$. Artinya pengaruh secara signifikan antara *green product*, *green place*, *green price* dan *green promotion* terhadap perilaku pascapembelian konsumen.

Tabel 4
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.014	2.533		.795	.428
	X1	.548	.127	.379	4.321	.000
	X2	.413	.202	.215	2.039	.044
	X3	.339	.171	.147	1.980	.051
	X4	.336	.167	.196	2.006	.048

Hasil uji T dengan signifikansi dibawah 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel yang diteliti signifikan. Pada perhitungan Ttabel diperoleh Ttabel sebesar 1,660 karena menggunakan signifikansi 5%, dan hasil tHitung pada tabel diatas rata-rata di atas 1,660 yaitu X_1 4,321, X_2 2,039, X_3 1,980, X_4 2,006 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti bahwa H_0 ditolak. Sehingga pada penelitian ini variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap perilaku pascapembelian konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan.

Tabel 5

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.533	2.93830

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,551 atau 55,1%. Yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*green product, green price, green place, green promotion*) terhadap perilaku pascapembelian sebesar 55,1%. dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh *green product, green price, green place* dan *green promotion* Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen air minum dalam kemasan di Bandung diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Implementasi *green product* yang dilakukan oleh perusahaan air minum dalam kemasan di Bandung memiliki nilai persentase rata-rata 66,95% dengan kategori cukup baik pada persentasi kriteria interpretasi skor pada tabel 3.8.
2. Implementasi *green price* yang dilakukan perusahaan air minum dalam kemasan dalam menerapkan *green marketing* memiliki nilai persentase rata-rata 71,25% yang tergolong baik pada persentasi kriteria interpretasi skor pada tabel 3.8.
3. Implementasi *green place* yang dilakukan oleh perusahaan air minum dalam kemasan menghasilkan angka persentase sebesar 76,95% dimana angka ini tergolong baik pada persentasi kriteria interpretasi skor pada tabel 3.8.

4. Implementasi *green promotion* yang dilakukan oleh perusahaan air minum dalam kemasan menghasilkan angka persentase sebesar 69,8% dimana angka ini tergolong baik pada persentasi kriteria uninterpretasi skor pada tabel 3.8.
5. Penelitian ini berpengaruh secara parsial maupun simultan karena hasil Uji T dan Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap perilaku pascapembelian konsumen karena hasil signifikansi masing-masing variabel dibawah 0,05 dan Fhitung dan Thitung lebih besar dibandingkan Ftabel dan Ttabel sehingga H0 ditolak.
6. Besarnya R square sebesar 55,1% yang artinya *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* mempengaruhi perilaku pascapembelian konsumen hanya sebesar 55,1% dan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *citra merk*, *brand image*, *product knowledge* dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Rajagrafindo Persada. Depok.
- Abdurrahman Herdiana Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Penerbit: Alfabeta Bandung
Journal of Applied and Basic Science. Science Explorer Publication, 4(7):1880-1883 (Methodius)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edition 14. England : Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2013. *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey : Pearson.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Edisi 13, Erlangga.
- Mihaela, Raluca. 2014. *Green: Marketing, Products and Customer*. SEA – Practical Application of Science. Vol. II Issue 3 (5) / 2014.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodelogi Penelitian*, Jakarta : Kencana.

Jurnal Nasional

- Pamola, Gebi. 2016. Pengaruh *Green Product* (Pertalite) Terhadap Keputusan Pembelian.
- Syafrina, Ika 2016. Pengaruh *Green Product* (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung 2016)

Riwayat Hidup:

I Gusti Agung Ayu Dessy Kristiana, Alumni Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom