

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA AMDK AL-QODIRI JEMBER

Chandra Maulana Armanto, M. Naely Azhad, Akhmad Fahrur Rozi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Implementasi Green Marketing terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Brand Image Pada AMDK Al-Qodiri Jember bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli pelanggan pada AMDK Al-Qodiri, baik secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden, yaitu pelanggan AMDK Al-Qodiri di kecamatan Patrang yang berjumlah 110 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image sebesar 0,000%, Variabel Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0,000%, dan Variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0,021 %.

Kata Kunci : *Green Marketing, Brand Image, Minat Beli*

ABSTRACT

This research with the title Implementation of Green Marketing to Purchase Interest which is mediated by Brand Image in AMDK Al-Qodiri Jember, which have an aim to find out and analyze the influence of Green Marketing and Brand Image to the customer in their purchase interest in AMDK Al-Qodiri, either partially or simultaneously. The data that the researcher uses in this research is primary data by distributing the questionnaires to the respondents, the customers of Al-Qodiri bottled water in Patrang are around 110 respondents. The sampling technique in this research use a random sampling technique. To analyze the data, the researcher uses path analysis. The results of this research show that the Green Marketing variable had a significant effect on Brand Image around 0,000%, the Green Marketing variable had a significant effect on Purchase Interest around 0,000%, and the Brand Image Variable had a significant effect on Purchase Interest around 0,021%.

Kata Kunci : *Green Marketing, Brand Image, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada keberlangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti–bukti yang ditujukan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti: penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara, dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer dan banjir disejumlah kota. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang. Dilansir dari (Tridi News, 5 Januari 2017) bahwa sampah plastik dapat menyebabkan bahaya lingkungan. Racun dari partikel plastik akan membunuh hewan pengurai, selain itu sirkulasi udara dalam tanah akan terhambat, mengganggu jalur air dalam tanah, dan menyebabkan pendangkalan sungai serta banyak lagi bahaya dari sampah plastik.

Data statistik yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS). Menteri Kelautan dan Perikanan Sri Pudjiastuti menyebutkan, Indonesia merupakan peringkat kedua penghasil sampah plastik di dunia. Sebanyak 64 juta ton/tahun dimana 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut (Kompas.com, 19 Agustus 2018). Berikut data terkait Negara Indonesia menduduki peringkat kedua penghasil sampah plastik di dunia.

Tabel 1.1 Top 20 Negara diperingkat sampah plastik salah kelola dengan persentase peningkatan populasi pada tahun 2010 hingga 2025, MMT (Million Metric Tons).

Tahun 2010			Tahun 2025		
Peringkat	Negara	Jumlah Sampah (MMT/Tahun)	Negara	Jumlah Sampah (MMT/Tahun)	% Perubahan Sejak 2010
1	China	8,82	China	17,81	3,7 %
2	Indonesia	3,22	Indonesia	7,42	11,9 %
3	Philippines	1,88	Philippines	5,09	26,0 %
4	Vietnam	1,83	Vietnam	4,17	13,3 %
5	Sri Langka	1,59	India	2,88	18,7 %
6	Thailand	1,03	Nigeria	2,48	45,1%
7	Egypt	0,97	Bangladesh	2,21	18,5%
8	Malaysia	0,94	Thailand	2,18	5,4%
9	Nigeria	0,85	Egypt	1,94	25,0%
10	Bangladesh	0,79	Sri Langka	1,92	9,0%
11	South Africa	0,63	Malaysia	1,77	23,6%

12	India	0,60	Pakistan	1,22	26,6%
13	Algeria	0,52	Burma	1,15	11,1%
14	Turkey	0,49	Algeria	1,02	18,4%
15	Pakistan	0,48	Brazil	0,95	10,6%
16	Brazil	0,47	South Africa	0,84	7,2%
17	Burma	0,46	Turkey	0,79	16,2%
18	Marocco	0,31	Senegal	0,74	44,3%
19	Korea, North	0,30	Marocco	0,71	14,1%
20	United States	0,28	North Korea	0,61	5,0%

Sumber: TribunLampung.co.id 2015

Data tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa, sejauh ini konsep pemasaran telah salah penempatan karena perusahaan hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tetapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang. Hal inilah yang mendorong kesadaran konsumen untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) semakin kuat. Konsumen dunia semakin menuntut perusahaan untuk lebih ramah lingkungan dan memerhatikan dampak sosial dari produk-produk yang ditawarkan. Hal ini juga didukung berbagai survei yang menunjukkan semakin banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk sesuatu produk yang tidak merusak lingkungan (Zulaeha, 2009).

Perubahan kesadaran konsumen ini menyebabkan semakin banyak perusahaan bersedia bertanggung jawab untuk tidak merusak lingkungan, serta produk dan proses produksi menjadi lebih bersih. Tindakan perusahaan yang bersedia bertanggung jawab untuk lebih memperhatikan lingkungan dan berhubungan dengan marketing dikenal dengan istilah *green marketing* (Haryadi, 2009).

Menurut Murty (2010:7), *green marketing* adalah penggabungan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, distribusi, perubahan kemasan, dan modifikasi komunikasi pemasaran. Seperti yang diketahui diatas progam *green marketing* sendiri memiliki dampak yang baik bagi konsumen, dampak tersebut salah satunya adalah rasa minat beli yang timbul pada konsumen dikarenakan produk tersebut peduli ataupun peka terhadap isu lingkungan. Rasa minat beli yang timbul tentu akan berdampak positif pada penjualan produk tersebut. Menurut Jahja (2011), minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Selain *green marketing* faktor yang mendukung rasa minat beli konsumen adalah *brand image* perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2008) *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Tentunya jika citra merek suatu perusahaan baik pasti akan menambah minat beli, begitupun sebaliknya jika citra merek suatu perusahaan kurang baik maka konsumen akan memilih produk lain. *Image* yang dipersepsikan oleh konsumen kepada *brand* harus dipahami oleh perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan *competitive advantage* mereka. Meningkatnya keunggulan bersaing disebabkan karena konsumen memiliki anggapan bahwa produk dengan *brand* yang terpeceya dapat memberikan rasa aman saat menggunakannya sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli

produk yang ditawarkan apabila *brand image* yang melekat pada produk semakin baik (Saputri dan Pranata, 2014).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Agustin, dkk. (2015) tentang “Pengaruh *Green marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” (Survei Pada Konsumen Non-Member *Tupperware* Di Kota Malang). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen pada konsumen *non-member* *Tupperware* di kota Malang. Variabel yang digunakan *green marketing* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Penelitian terdahulu ini menggunakan tehnik *purpose sampling* dengan sampel sebesar 102 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *green marketing* dan variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Air merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sangat penting karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Selain untuk bertujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya menjadi keunggulan tersendiri. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk kebutuhan akan air minum yang sehat terus meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan produk-produknya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif, serta tidak lupa pula untuk memehartikan lingkungan sekitar. Salah satu perusahaan AMDK daerah yang ada di kabupaten Jember adalah AMDK Al-Qodiri yang merupakan perusahaan dibawah pengelolaan PT. Tujuh Impian Bersama. Lokasi pabrik AMDK Al-Qodiri berada di jalan Cenderawasih No.9 Jember, Jawa Timur. Beroperasi sejak 5 Mei 2012, AMDK Al-Qodiri terus berkembang dari yang semula hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan air minum jamaah pengajian manakib dipondok pesantren Al-Qodiri, hingga menjadi jauh lebih luas dengan melayani konsumen umum. Berikut disajikan tabel 1.2 terkait jumlah penjualan produk AMDK Al-Qodiri per 6 bulan dimulai tahun 2018.

Tabel 1.2 Terkait rata-rata penjualan produk per 6 bulan AMDK Al-Qodiri Jember :

No	Bulan	Penjualan Produk
1	Januari	200.180 karton
2	Februari	200.360 karton
3	Maret	200.260 karton
4	April	200.450 karton
5	Mei	200.510 karton
6	Juni	200.560 karton

Sumber:PT. Tujuh Impian Bersama 2018

Data tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa, mulai awal tahun 2018 AMDK Al-Qodiri secara konsisten dapat mempertahankan jumlah penjualan setiap bulannya hingga bulan juni 2018. Seperti yang diketahui perusahaan AMDK Al-Qodiri telah menerapkan strategi *green marketing*, hal ini ditandai dengan diperolehnya ISO 9001:2008 pada tahun 2016. Berikut disajikan tabel 1.3 terkait salah satu bentuk strategi *green marketing* yang dilakukan perusahaan AMDK Al-Qodiri yaitu:

Tabel 1.3 Terkait kegiatan green marketing AMDK Al-Qodiri Jember:

No	Kegiatan
1	Kegiatan produksi perusahaan menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan.
2	Penggunaan energi yang efisien saat produksi
3	Menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbarui
4	Proses produksi yang sudah terstandarisasi sehingga tidak menimbulkan pencemaran lingkungan
5	Saluran distribusi merata, sehingga konsumen mudah menemukan produk
6	Bekerja sama dengan ‘komunitas sedekah sampah’ sejak tahun 2016 yang merupakan acara rutin dan salah satu bentuk program Corporate Social Responsibility.
7	Mengadakan acara ‘Al-Qodiri Berbagi’ sejak tahun 2016 yang merupakan acara rutin dan merupakan salah satu bentuk kepedulian terhadap masyarakat sekitar.
8	Turut dalam acara ‘Milad ke-24 Yatim Mandiri’ perusahaan AMDK Al-Qodiri menjadi salah satu sponsor dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh Mahasiswa Kedokteran Gigi Universitas Jember.

Sumber: PT. Tujuh Impian Bersama 2018

Data tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa, strategi *green marketing* yang dilakukan perusahaan AMDK Al-Qodiri mampu mendongkrak *image* positif dari konsumen. Sehingga dari kegiatan tersebut maka munculah rasa minat beli pada konsumen dan berpengaruh langsung terhadap jumlah penjualan.

Adanya pemaparan diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel apakah yang mempengaruhi minat beli pada konsumen AMDK Al-Qodiri. Untuk itu peneliti akan melakukan evaluasi secara empiris apakah minat beli dipengaruhi oleh *green marketing* atau apakah minat beli dipengaruhi oleh *brand image* perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada AMDK Al-Qodiri?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada AMDK Al-Qodiri?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada AMDK Al-Qodiri?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada AMDK Al-Qodiri;
2. Mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada AMDK Al-Qodiri;
3. Mengkaji pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada AMDK Al-Qodiri.

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Green marketing atau environment marketing mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggung jawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. American Marketing Association (AMA) dalam Yazdanifard (2011:637) mendefinisikan green marketing adalah kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan, dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri.

Tujuan dari green marketing bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Contoh tidak membuang sampah sembarangan, menghemat kertas, serta menghemat energi. Tujuan yang terakhir adalah perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan.

Menurut Haryadi (2009) green marketing merupakan 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. Green marketing mix terdiri dari:

1. Produk

Suwarman, dkk (2012) mengklarifikasi 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 relative terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produk, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

2. Harga

Tiwari, dkk (2011) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi green marketing akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan green marketing lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi (Arseculeratne and Yazdnifad, 2014)

3. Saluran Distribusi

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

4. Promosi

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.

Brand Image

Menurut Kotler (2008) Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Bila suatu produk memiliki citra baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Berikut merupakan Indikator yang mencerminkan keberadaan suatu citra merek di rangkum oleh Setiawan (2015) yaitu:

1. Mudah dikenali, artinya Selain logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang insentif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa dipasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
2. Reputasi yang baik, artinya bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan masyarakat. Citra perusahaan menjadi pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.
3. Selalu diingat, artinya elemen yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik.

Minat Beli

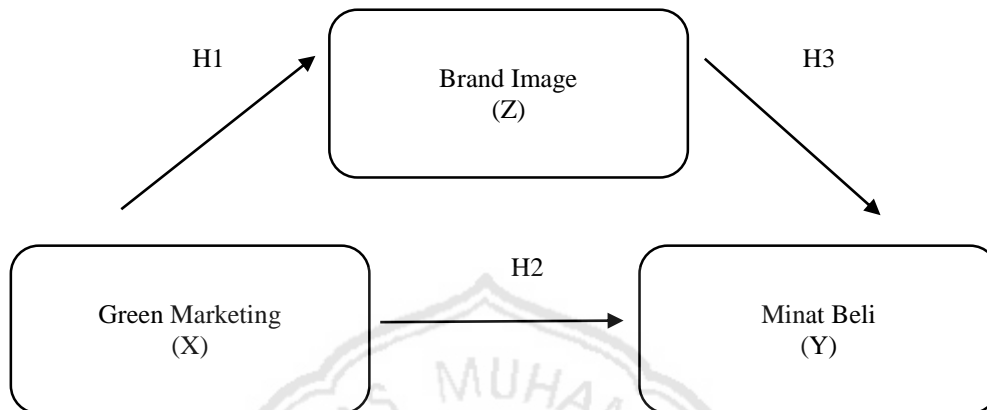
Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulasi) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Jahja (2011) mengungkapkan minat beli konsumen adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Exploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan *green marketing* terhadap *brand image* pada AMDK AL-Qodiri;
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan *green marketing* terhadap minat beli pada AMDK AL-Qodiri;
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli pada AMDK AL-Qodiri.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data yang diolah 2018

Keterangan :

Variabel Independen (X) : Green Marketing
Variabel Mediasi (Z) : Brand Image
Variabel Dependen (Y) : Minat Beli

Metode Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai dan analisis statistik yang digunakan. Penelitian ini menggunakan penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan teknik kuesioner.

Lokasi penelitian di PT.Tujuh Impian Bersama di Kota Jember. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum di wilayah Kecamatan Patrang, Jember, Purposive sampling digunakan sebagai teknik sampling. Purposive sampling menurut Arikunto (2013:183) adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu dan dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti. Angket dibagikan kepada sejumlah 110 orang responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat valid dan reliabel untuk tiap item pada variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan. Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 21 tahun	18	16,3
21 –25 tahun	28	25,4
26 –30 tahun	39	35,4
31 – 35 tahun	12	10,9
> 35 tahun	13	11,8
Jumlah	110	100%

Sumber : data primer diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur < 21 tahun sebanyak 18 orang (16,3%), 21 – 25 tahun sebanyak 28 orang (25,4%), 26 – 30 tahun sebanyak 39 orang (35,4%), 31 – 35 tahun sebanyak 12 orang (10,9%), > 35 tahun sebanyak 13 orang (11,8%)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	67	60,9
Perempuan	43	39,1
Jumlah	110	100%

Sumber : data primer diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 67 orang (60,9%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 43 orang (39,1%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMP	12	10,9
SMA	44	40
D3	23	20,9
S1	31	28,2
Jumlah	110	100

Sumber : data primer diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMP yaitu sebanyak 12 orang (10,9%), responden yang berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 44 orang (40%), responden yang berpendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak 23 orang (20,9%) dan responden yang berpendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 31 orang (28,2%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Profesi Responden

Profesi	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa / Siswa	38	34,5
Pegawai Negeri	4	3,6
Pegawai Swasta	22	20
Wirswasta	41	37,3
Lain – Lain	5	4,6
Jumlah	110	100%

Sumber : data primer diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa / siswa yaitu sebanyak 38 orang (34,5%), responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 4 orang (3,6%), responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 22 orang (20%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 41 orang (37,3%) dan responden yang berprofesi sebagai lain - lain yaitu sebanyak 5 orang (4,6%)

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisioner penelitian ini, yaitu *Green Marketing* (X), *Brand Image* (Z) dan Minat Beli (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada didalam kuisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

a. Deskripsi Variabel *Green Marketing* (X)

Penilaian responden terhadap variabel *Green Marketing* (X) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *Green Marketing* dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Green Marketing*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X.1	30	27.3	60	54.5	18	16.4	1	0.9	1	0.9	110
X.2	28	25.5	61	55.5	17	15.5	2	1.8	2	1.8	110
X.3	24	21.8	77	70	9	8.2	-	-	-	-	110
X.4	29	26.4	65	59.1	9	8.2	4	3.6	3	2.7	110
X.5	35	31.8	59	53.6	12	10.9	4	3.6	-	-	110
X.6	21	19.1	76	69.1	9	8.2	4	3.6	-	-	110
X.7	28	25.5	65	59.1	13	11.8	3	2.7	1	0.9	110
X.8	32	29.1	45	40.9	23	20.9	9	8.2	1	0.9	110
X.9	34	30.9	55	50	17	15.5	2	1.8	2	1.8	110
X.10	43	39.1	58	52.7	8	7.3	1	0.9	-	-	110
Rata-Rata	30.4	27.6	62.1	56.4	13.5	12.2	3.3	3.1	1.6	1.5	110

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel *Green Marketing* setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Produk disukai karena kemasan menggunakan bahan yang ramah lingkungan sebesar 54,5%, indikator Produk menggunakan air yang sehat dan berkualitas sebesar 55,5%, indikator Produk disukai karena kemasan mudah diremukkan sebesar 70%, indikator Harga sesuai dengan keinginan konsumen sebesar 59,1%, indikator

Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan sebesar 53,6%, indikator Produk mudah dijangkau dan ditemukan sebesar 69,1%, indikator Produk selalu tersedia jika dibutuhkan sebesar 59,1%, indikator Promosi yang dilakukan menarik sebesar 40,9%, indikator Pesan lingkungan dalam promosi jelas dan mudah dipahami sebesar 50% dan indikator Promosi lingkungan yang dilakukan nyata dan jujur sebesar 52,7%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 56,4% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa *Green Marketing* pada AMDK Al-Qodiri baik dan sesuai.

b. Deskripsi Variabel *Brand Image* (Z)

Penilaian responden terhadap variabel *Brand Image* (Z) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *Brand Image* dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Z.1	19	17.3	69	62.7	16	14.5	4	3.6	2	1.8	110
Z.2	11	10	77	70	17	15.5	5	4.5	-	-	110
Z.3	13	11.8	80	72.7	13	11.8	3	2.7	1	0.9	110
Z.4	18	16.4	78	70.9	10	9.1	3	2.7	1	0.9	110
Z.5	37	33.6	58	52.7	12	10.9	1	0.9	2	1.8	110
Z.6	14	12.7	80	72.7	11	10	5	4.5	-	-	110
Rata-Rata	18.7	17.0	73.7	67.0	13.2	12.0	3.5	3.2	1.5	1.4	110

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel *Brand Image* setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Produk mudah dikenali sebesar 62,7%, indikator Terdapat ciri-cirik husus sehingga produk mudah dikenali sebesar 70%, indikator Masyarakat umum mengenal produk sebesar 72,7%, indikator Produk memiliki reputasi yang baik sebesar 70,9%, indikator Produk diproduksi oleh perusahaan terpercaya sebesar 52,7% dan indikator Produk mudah diingat sebesar 72,7%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 67% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa *Brand Image* pada AMDK Al-Qodiri baik dan sesuai.

c. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Minat Beli (Y) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Minat Beli dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y.1	34	30.9	61	55.5	12	10.9	2	1.8	1	0.9	110
Y.2	20	18.2	70	63.6	15	13.6	2	1.8	3	2.7	110
Y.3	23	20.9	64	58.2	18	16.4	5	4.5	-	-	110
Y.4	24	21.8	68	61.8	11	10	6	5.5	1	0.9	110
Y.5	23	20.9	69	62.7	13	11.8	3	2.7	2	1.8	110
Y.6	23	20.9	67	60.9	16	14.5	4	2.7	1	0.9	110
Rata-Rata	24.5	22.2	66.5	60.4	14.1	12.8	3.6	3.1	1.6	24.5	110

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Minat Beli setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Konsumen tetap mencari informasi produk walaupun telah mengenal produk lain sebesar 55,5%, indikator Konsumen tetap tertarik untuk membeliv setelah mendapatkan informasi produk sebesar 63,6%, indikator Konsumen akan mempromosikan produk kepada teman sebesar 58,2%, indikator Konsumen akan menceritakan pengalaman positif setelah mengkonsumsi produk sebesar 61,8%, indikator Produk adalah pilihan utama sebesar 62,7% dan indikator Kemasan produk yang bertema hijau menarik konsumen untuk membeli sebesar 60,9%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 60,4% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Minat Beli pada AMDK Al-Qodiri baik dan sesuai.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008:16). Dalam uji validitas data ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hasil}	Sig	Ket
<i>Green Marketing (X)</i>	X.1	0.509	0.176	0,000	Valid
	X.2	0.577	0.176	0,000	Valid
	X.3	0.502	0.176	0,000	Valid
	X.4	0.275	0.176	0,000	Valid
	X.5	0.505	0.176	0,000	Valid
	X.6	0.630	0.176	0,000	Valid
	X.7	0.652	0.176	0,000	Valid
	X.8	0.551	0.176	0,000	Valid
	X.9	0.481	0.176	0,000	Valid
	X.10	0.291	0.176	0,002	Valid
<i>Brand Image (Z)</i>	Z.1	0.670	0.176	0,000	Valid
	Z.2	0.626	0.176	0,000	Valid
	Z.3	0.574	0.176	0,000	Valid
	Z.4	0.523	0.176	0,000	Valid
	Z.5	0.498	0.176	0,000	Valid
	Z.6	0.546	0.176	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Z.1	0.561	0.176	0,000	Valid
	Z.2	0.644	0.176	0,000	Valid
	Z.3	0.626	0.176	0,000	Valid
	Z.4	0.694	0.176	0,000	Valid
	Z.5	0.502	0.176	0,000	Valid
	Z.6	0.522	0.176	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Green Marketing (X)*, *Brand Image (Z)* dan Minat Beli (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $R_{hasil} > R_{tabel}$ dan $Sig <$

0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel *Green Marketing* (X), *Brand Image* (Z) dan Minat Beli (Y) dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Umar (2003:176) menyatakan bahwa Uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang atas pernyataan dari waktu ke waktu tetaplah sama atau stabil meskipun telah diukur beberapa kali. Semakin kecil kesalahan pengukuran makin reliabel alat pengukur. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
<i>Green Marketing</i> (X)	0,771	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z)	0,726	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,736	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada variabel *Green Marketing* (X), *Brand Image* (Z) dan Minat Beli (Y). Hasil kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data yang diperoleh (Ghozali, 2001:110). Uji normalitas data tersebut semestinya dilakukan sebelum melakukan analisis. Uji normalitas dapat dilakukan dengan model *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan α sebesar 5%. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Nilai Kolmogorov Smirnov	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X)	0,200	Berdistribusi Normal
<i>Brand Image</i> (Z)	0,103	Berdistribusi Normal
Minat Beli (Y)	0,105	Berdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil pengujian pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai variabel *Green Marketing* (X), *Brand Image* (Z) dan Minat Beli (Y) tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2006:147), analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara. Hasil analisis jalur disajikan pada gambar sebagai berikut:

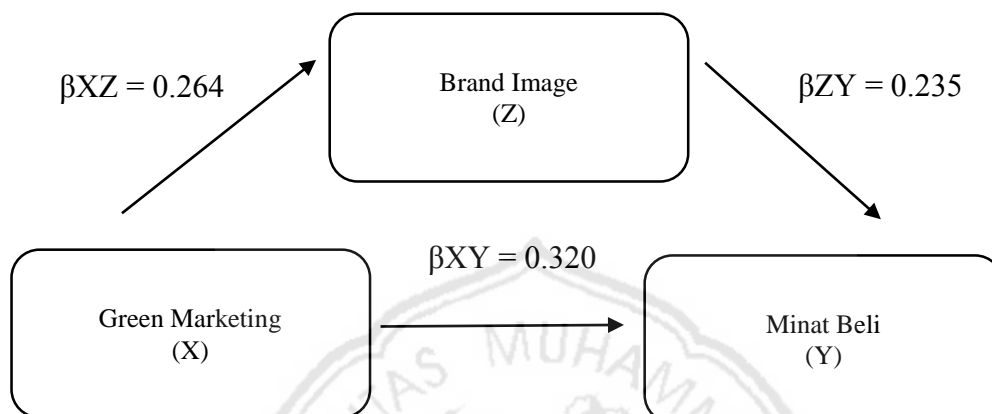
Tabel 4.11 Hasil Path Analysis Variabel

Jalur	Standardized Beta	Sig	A	Keterangan
X \rightarrow Z	0,264	0,000	0,05	Signifikan
X \rightarrow Y	0,320	0,000	0,05	Signifikan

Z → Y	0,235	0,021	0,05	Signifikan
-------	-------	-------	------	------------

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.11 Untuk menganalisis jalur pertama dapat dijelaskan bahwa antara *Green Marketing* (X) dengan *Brand Image* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur kedua antara *Green Marketing* (X) dengan Minat Beli (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur ketiga antara *Brand Image* (Z) dengan Minat Beli (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,021 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Keterangan :

- β_{ZX} : Koefisien jalur pengaruh langsung *green marketing* terhadap *brand image*
- β_{YX} : Koefisien jalur pengaruh langsung *green marketing* terhadap minat beli
- β_{YZ} : Koefisien jalur pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli

Koefisien jalur dihitung dengan membuat persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan. Model analisis jalur dalam persamaan adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,264XZ + e \dots\dots\dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = 0,320XY + 0,235ZY + e \dots\dots\dots \text{(Persamaan 2)}$$

Dimana:

- X : *Green Marketing*
- Z : *Brand Image*
- Y : Minat Beli
- β : Koefisien Analisis Jalur
- ϵ_1, ϵ_2 : Variabel Pengganggu

Hasil persamaan struktural koefisien jalur pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Minat Beli belum dapat dimaknai sebelum dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar terbebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi normalitas model.

Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas terjadi akibat adanya hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF

(variance inflation Factor) ≥ 10 , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

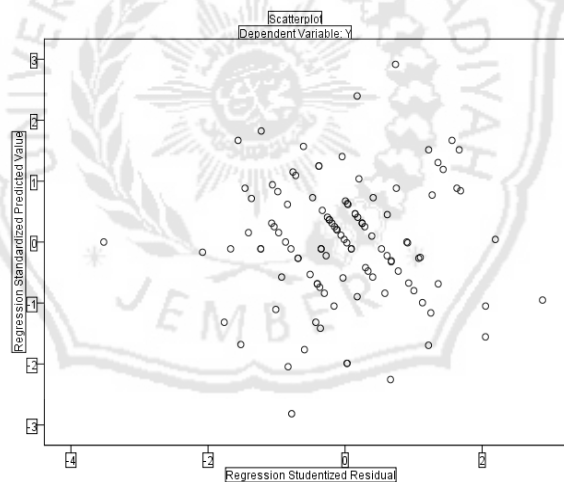
Model		Collinearity Statistics VIF	Keterangan
X	Y	1,205	tidak terjadi multikolinieritas
Z	Y	1,205	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.12, diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Gujarati, 2005:187). Pengujiannya dapat dilakukan dengan cara menggunakan grafik *scatterplot*, dengan dasar keputusan yakni apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah *variable independent* (X) dapat mempengaruhi *variable dependent* (Y) (Algifari, 1997:124). Hasil uji t hipotesis dijelaskan berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Hipotesis	A	Sig
X – Z	0,05	0,000

X – Y	0,05	0,000
Z– Y	0,05	0,021

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.13 Uji t hipotesis menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel *Green Marketing* (X) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (H_1 diterima).

b. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli

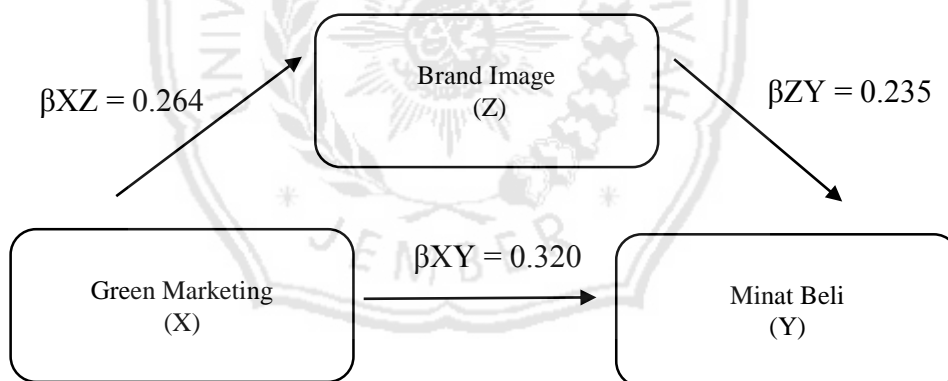
Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel *Green Marketing* (X) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (H_2 diterima).

c. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel *Brand Image* (Z) adalah $0,021 < 0,05$. Hal ini berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (H_3 diterima).

Menghitung Jalur

Perhitungan jalur digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh variabel *Green Marketing* (X), terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z). Masing – masing jalur harus diuji signifikansinya terlebih dahulu. Apabila setelah diuji terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu dilakukan metode *trimming*. Berdasarkan tabel berikut hasil uji perhitungan koefisien jalurnya



Gambar 4.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- 1) Pengaruh langsung variabel *Green Marketing* terhadap *Brand Image* Konsumen adalah sebesar 26,4%
- 2) Pengaruh langsung variabel *Green Marketing* terhadap Minat Beli adalah sebesar 32%
- 3) Pengaruh langsung variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli adalah sebesar 23,5%

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel *Green Marketing* melalui *Brand Image* terhadap Minat Beli ($0,264 \times 0,235$) = 0,620 atau 62%

c. Total Effect

- 1) Total effect : Y $X \rightarrow Z \rightarrow Y$, $0,320 + 0,620 =$ atau 0,94 atau 94%

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image*

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik *Green Marketing* maka *Brand Image* akan semakin meningkat (H_1 diterima).

Green marketing atau *environment marketing* berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. *American Marketing Association* (AMA) dalam Yazdanifard (2011:637) mendefinisikan *green marketing* adalah kegiatan memasarkan dengan cara ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan, dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Contoh tidak membuang sampah sembarangan, menghemat kertas, serta menghemat energi. Tujuan yang terakhir adalah perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silvia, dkk (2014) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Minat Beli*

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) dapat dilihat pada Tabel 4.13 bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Minat Beli* dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik *Green Marketing* maka *Minat Beli* akan semakin meningkat (H_2 diterima).

Strategi *green marketing* 'meledak' banyak perusahaan yang masih enggan menggunakan strategi *green marketing*. Hal ini dikarenakan produk ramah lingkungan pada umumnya akan dijual lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Sedangkan mayoritas konsumen di Indonesia khususnya tidak ingin membayar lebih mahal untuk hal itu. Faktor harga tersebut bisa menjadikan ancaman bagi keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran. Selain soal harga di pasaran, tantangan lain yang akan timbul jika perusahaan menggunakan *green marketing* adalah soal perijinan atau biasa disebut dengan ISO (*International Organization for Standardization*). Perusahaan membutuhkan investasi yang besar untuk mendapatkan sertifikat tersebut. Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri. Walaupun demikian, banyak juga yang memandang perubahan tersebut sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran. Menurut Smith (1998), and Schaefer (2005) *green marketing* dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis. Disamping itu, seringkali di saat manajemen menginginkan perusahaan diarahkan agar memperhatikan masalah lingkungan, hal tersebut tidak dapat diterima oleh pemegang saham (Mathur and Mathur, 2000).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustin, dkk (2015) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Minat Beli*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Minat Beli*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Minat Beli*

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) dapat dilihat pada Tabel 4.13 bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,021. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik *Brand Image* maka Minat Beli akan semakin meningkat (H_3 diterima).

Menurut Kotler (2008) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Bila suatu produk memiliki citra baik baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ambarwati (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Green Marketing* akan meningkatkan *Brand Image*.
2. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Green Marketing* akan meningkatkan Minat Beli.
3. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,021. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Brand Image* akan meningkatkan Minat Beli.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan link.bit.ly agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.

PENUTUP

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyusundan menyelesaikan artikel penelitian ini. Sehubungan dalam penyusunan artikel penelitian ini penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a. Dr. Arik Susbiani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi ijin penelitian kepada penulis.
- b. Drs. Anwar, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. Staf pengajar semua dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang memberikan ilmu dan bimbingan kepada saya terutama: Bapak Drs. M. Naely Azhad

Msi, selaku dosen pembimbing utama, Bapak Akhmad Fahrur Rozy, SE, MM, selaku dosen pembimbing pendamping, Ibu Feti Fatima, SE, MM, selaku dosen penguji

- d. Pihak PT. Tujuh Impian Bersama yang telah memberikan ijin dan membantu proses penelitian kepada penulis.

Akhirnya penulis menyadari apabila dalam penulisan artikel penelitian ini terdapat kekurangan. Maka penulis menerima kritik dan saran agar artikel penelitian ini bisa lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar artikel penelitian ini bermanfaat bagi semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Agustin, Risna Dwi.dkk. 2015. **Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian** (Study pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB). Vol.22, Hal.1-10
- [2]Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdanifard. 2014. **How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business**. *Internasional Busines Research*. 7: 130-137
- [3]Ferdinand, Augusty. 2002. **Marketing Strategi Making: Prosen dan Agenda Penelitian**. *Jurnal Sains Pemaparan Indonesia*. Vol.1, No.1, pp: 1-22.
- [4]Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang. CV. Indoprint.
- [5]Haryadi, Budi. 2009. **Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix**. Tesis. Semarang. Universitas Dipenogoro.
- [6]Kotler (2008). **Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2**. Jakarta: Airlangga.
- [7]Setiawan,Widadik. 2015. **Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng**. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [8]Surmawan dkk. 2012. **Riset Pemasaran dan Konsumen**. Seri 2. Bogor. PT Penerbit IPB Press.
- [9]Yazdanifard, Rashad and Mercy, Igbazuo Erdoo. 2011. **The Impact Of green Marketing On Customer Satisfaction and Environmental Safety**. Vol.5, 637. IACSIT Press. Singapore.
- [10]Zulaeha. 2009. **Dialektologi: Dialek Geografi dan Dialek Sosial**. Yogyakarta: GrahaIlmu