

Pemasaran Ramah Lingkungan dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Hijau

Oleh:

Annisa Safira Prameswari,

Misti Hariasih

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

Pendahuluan

Isu global warming menuntut masyarakat untuk melakukan aktivitas *go green* dengan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Kepedulian pada lingkungan dan kesehatan mengubah pandangan serta pola hidup masyarakat dan para pelaku bisnis. Hal tersebut terlihat dari perubahan dalam pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan berfokus pada kelestarian lingkungan sebagai dasar pendekatan bisnis. Meski begitu, masih banyak perusahaan yang mencemari lingkungan dalam aktivitas pemasarannya. Konsumen yang peduli akan lingkungan menuntut para pelaku bisnis untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan menciptakan produk yang ramah lingkungan. Para pelaku bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan meningkatkan strategi pemasaran guna menarik minat beli konsumen yang kemudian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kesadaran masyarakat mengenai masalah lingkungan dan kesehatan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pendahuluan

Green marketing menjadikan isu lingkungan sebagai strategi untuk mengembangkan dan memasarkan produk bagi produsen atau perusahaan. Green marketing merujuk pada tindakan mempromosikan produk atau layanan yang mengandalkan keuntungan alami mereka. Ini adalah praktik di mana para pelaku bisnis berusaha untuk melebihi iklan konvensional dengan memperkenalkan keyakinan dasar ekologis dengan harapan bahwa konsumen akan mengaitkan kualitas ini dengan perusahaan atau merek mereka. Dengan menerapkan green marketing, para pengusaha atau produsen dapat membangun citra merek yang positif pada produknya yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Jika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan merasa yakin dan percaya bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah: keputusan pembelian generasi z pada produk hijau dengan penerapan green marketing dan brand image.

Pertanyaan penelitian: Apakah *green marketing* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian generasi z pada produk hijau?

Metode

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dalam bentuk angka dan skor jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner dan data sekunder yang didapatkan dari penelitian sebelumnya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen generasi z yang telah melakukan pembelian produk Starbucks. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan beberapa ketentuan, yaitu konsumen yang telah membeli Starbucks, lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (generasi z), dan bertempat tinggal di Sidoarjo. Perhitungan sampel menggunakan rumus lemeshow karena besarnya jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan, sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang digunakan sebagai alat untuk melakukan survei. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden dalam bentuk google form berupa pernyataan, diantaranya responden harus memilih alternatif jawaban dari 5 jawaban yang disediakan. Hasil yang didapat akan dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (Uji T, Uji F, dan Uji R²).

Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
1.	Green Marketing (X1) C. A. Puspitasari, et. al (2021)	1. Green Product 2. Green Promotion 3. Green Price 4. Green Place	Likert
2.	Brand Image (X2) M. R. Sari dan M. Astuti (2021)	1. Citra Produk 2. Citra Pemakai 3. Citra Produsen	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y) I. Kholiq dan D. K. Sari (2021)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Evaluasi Pasca Pembelian	Likert

Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	19	19,8%
	Perempuan	77	80,2%
2.	Usia		
	11 – 15 tahun	2	2,1%
	16 – 20 tahun	12	12,5%
	21 – 26 tahun	82	85,4%
3.	Status		
	Pelajar / Mahasiswa	77	80,2%
	Pekerja	18	18,8%
	Lainnya	1	1%
4.	Pendapatan		
	< Rp 1.000.000	56	58,3%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	18	18,8%
	> Rp 3.000.000	22	22,9%
5.	Pengakuan (Pernahkah membeli produk Starbucks?)		
	Pernah	96	100%
	Belum Pernah	0	0%

Hasil (Regresi Linier Berganda)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.559	1.896		1.877	.064
	Green Marketing (X1)	.475	.120	.333	3.953	.000
	Brand Imge (X2)	.771	.138	.470	5.567	.000

$Y = 3,559 + 0,475 X1 + 0,771 X2$, dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 3,559 menyatakan bahwa jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol, maka nilai Y adalah 3,559. artinya nilai keputusan pembelian tanpa green marketing (X1) dan brand image (X2) adalah 3,559.
- X1: Koefisiensi regresi variabel green marketing (X1) sebesar 0,475. Artinya jika variabel green marketing (X1) bertambah 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,475.
- X2: Koefisiensi regresi variabel brand image (X2) sebesar 0,771. Artinya jika variabel brand image (X2) bertambah 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,771.

Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.559	1.896		1.877	.064
	Green Marketing (X1)	.475	.120	.333	3.953	.000
	Brand Imge (X2)	.771	.138	.470	5.567	.000

Nilai signifikansi pada variabel green marketing sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel brand image memiliki nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.048	2	229.524	41.725	.000 ^b
	Residual	511.577	93	5.501		
	Total	970.625	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Imge (X2), Green Marketing (X1)						

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh green marketing (X1) dan brand image (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 41,725, sehingga dapat disimpulkan bahwa green marketing dan brand image secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

- a) Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen generasi z yang melakukan pembelian produk Starbucks, diperoleh data bahwa indikator *green place* memiliki nilai tertinggi, yaitu 44,8% atau sebanyak 43 orang memilih sangat setuju. Penelitian ini menunjukkan bahwa gerai atau lokasi Starbucks yang mudah ditemukan dan tersebar di banyak tempat dapat mempermudah konsumen dalam membeli produk Starbucks. Tempat yang nyaman juga mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung dan membeli produk Starbucks. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa puas karena dapat memenuhi keinginannya membeli produk Starbucks dengan mudah yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian.
- b) Data yang didapat berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen generasi z yang membeli Starbucks menunjukkan bahwa indikator citra produk memiliki nilai tertinggi sebesar 35,4% atau sebanyak 34 orang memilih sangat setuju. Hasil yang didapat dari penelitian ini membuktikan bahwa citra suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen memperhatikan citra produk sebelum melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu produk dibenak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Starbucks memiliki produk yang dipandang baik oleh konsumen karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik serta aman, baik bagi lingkungan maupun bagi konsumen yang membelinya.
- c) Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen generasi z yang melakukan pembelian produk Starbucks memperlihatkan bahwa dari variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *green marketing* dan *brand image* memiliki indikator evaluasi pasca pembelian dengan nilai tertinggi, yaitu 42,7% dengan 41 orang yang memilih jawaban sangat setuju. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen generasi z yang telah melakukan pembelian pada produk Starbucks akan merasa puas karena harga yang diberikan oleh Starbucks sesuai dengan kualitasnya yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan serta rasa dari produknya yang enak. Jika evaluasi pasca pembelian mengenai suatu produk memiliki hasil yang baik bagi konsumen, maka penerapan *green marketing* dan *brand image* pada Starbucks terbukti baik dan berhasil.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian generasi z pada produk Starbucks di Sidoarjo. Secara parsial, *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* pada Starbucks yang tepat dapat membuat konsumen merasa tertarik dan mengubah perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, yang mana dapat meningkatkan citra positif pada merek Starbucks. Semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Starbucks, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks.

Referensi

Yahya, “Peran Green Marketing , Green Brand Image Terhadap Purchase,” vol. 1, no. 1, pp. 21–42, 2022.

M. H. Zaky and N. M. Purnami, “Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services,” E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 9, no. 2, p. 678, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14.

G. Genoveva and D. R. Samukti, “Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers’ Purchase Decision,” Mix J. Ilm. Manaj., vol. 10, no. 3, p. 367, 2020, doi: 10.22441/mix.2020.v10i3.004.

B. E. Prabawanti, “Application of Green Marketing in the Use of Coffee Waste as A Business Creative Industry Based on Social Enterprise,” J. Manaj. dan Organ., vol. 11, no. 3, pp. 136–142, 2021, doi: 10.29244/jmo.v11i3.32886.

C. A. Puspitasari, L. N. Yuliati, and F. Afendi, “Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap,” J. Apl. Bisnis dan Manaj., vol. 7, no. 3, pp. 713–722, 2021, doi: 10.17358/jabm.7.3.713.

