

# **PENERAPAN *GREEN MARKETING* MELALUI DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Harini Abrilia Setyawati<sup>1</sup>, Sri Kartinah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Pogram Studi Manajemen  
STIE Putra Bangsa

Email : srikartinah28@yahoo.com<sup>1</sup>, harini.abrilia.setyawati.gmail.com<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan *green marketing* melalui desain produk dan promosi terhadap *brand image* dan keputusan pembelian air mineral Ades. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa STIE Putra Bangsa dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t, variabel desain produk berpengaruh terhadap *brand image*. Variabel promosi berpengaruh terhadap *brand image*. Variabel desain produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: *green marketing*, desain, *brand image*.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of the application of green marketing through product design and promotion of brand image and purchase decisions of mineral water Ades. The population of this study is STIE Putra Bangsa students with a sample of 100 respondents. The results of this study indicate that based on t test results, product design variables affect the brand image. Promotional variables affect the brand image. Product design variables affect the purchase decision variable. Promotional variables affect the purchase decision variable. Brand image variables affect the purchase decision variables.*

*Keywords: green marketing, design, brand image.*

## PENDAHULUAN

Strategi *green marketing* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu produk yang menggunakan strategi pemasaran *green marketing* yaitu air mineral Ades. Salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia ini menggunakan desain produk berupa botol plastik yang lebih tipis dan lebih ringan sehingga lebih mudah diremukkan setelah digunakan. Sesuai dengan strategi pemasaran yang diterapkan yaitu *green marketing*, desain produk air mineral Ades menggunakan desain warna hijau yang mengangkat tema penghijauan yang berarti bentuk kepedulian Ades terhadap lingkungan. Tampilan baru ini, Ades memiliki misi untuk menjadikan Indonesia yang lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan.

Produsen air mineral Ades ini juga melakukan promosi melalui televisi dengan *tag line* “Pilih, Minum, dan Remukkan” yang bertujuan untuk mengajak para pelanggannya lebih peduli terhadap pelestarian lingkungan. “Meremuk” menjadi salah satu *top of mind* konsumen dalam mengonsumsi air mineral Ades. Esensi dalam “meremuk” adalah mengurangi volume sampah botol minum plastik yang ada. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang di tempat sampah, sehingga emisi karbon yang dihasilkan saat mengangkut sampah menjadi lebih sedikit. Hal ini merupakan langkah kecil Ades untuk melakukan penyelamatan bumi menjadi lebih baik.

Konsumen yang sangat menyadari arti pentingnya lingkungan bahkan mau membeli suatu produk pada harga premium, tentu saja tidak dengan mengabaikan kualitas. Sehingga pemasar menganggap hal ini sebagai peluang yang baik untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah,

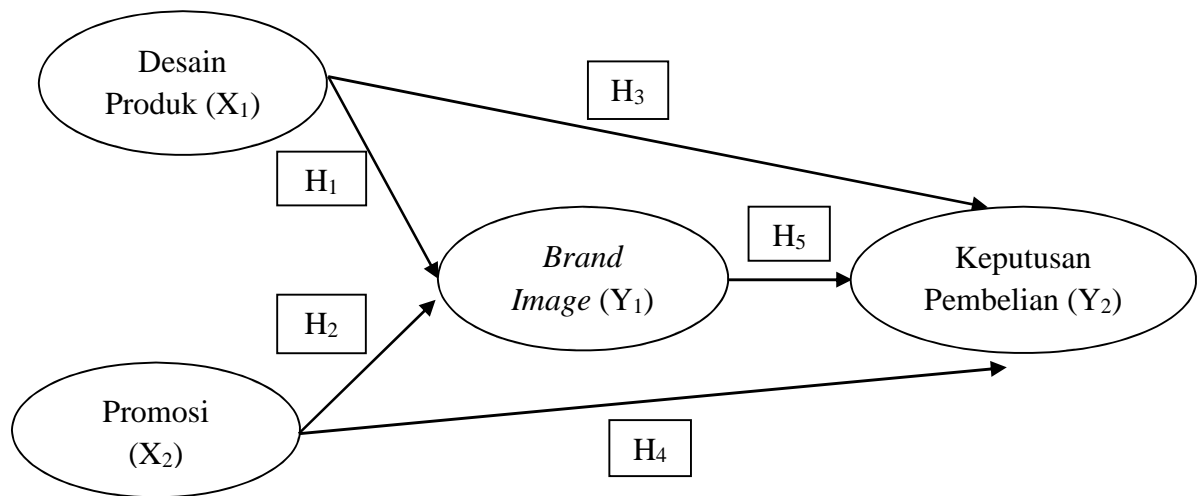
peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun (Haryadi, 2009).

Berdasarkan konteks *green marketing* yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen akan produk air mineral dalam kemasan yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Peneliti mencoba untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian air mineral Ades.

## METODE PENELITIAN

### Model Empiris

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Model Empiris

*Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian 2016*

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disusun sebuah hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) H<sub>1</sub>: Ada pengaruh desain produk (X<sub>1</sub>) terhadap *brand image* (Y<sub>1</sub>) air mineral Ades.
- 2) H<sub>2</sub>: Ada pengaruh promosi (X<sub>2</sub>) terhadap *brand image* (Y<sub>1</sub>) air mineral Ades.

- 3) H<sub>3</sub>: Ada pengaruh desain produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) air mineral Ades.
- 4) H<sub>4</sub>: Ada pengaruh promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) air mineral Ades.
- 5) H<sub>5</sub>: Ada pengaruh *brand image* (Y<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) air mineral Ades.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIE Putra Bangsa yang mengonsumsi air mineral Ades. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4(m)^2} \\ &= \frac{1,9^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \approx 97\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang.

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka semua item pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid. Dan diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena *r* alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa model regresi sub struktural I dan II ini lolos dari uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas dan uji Normalitas, sehingga model dapat dipakai. Berdasarkan tabel di atas, maka angka korelasi antara desain produk dan

promosi sebesar 0,164, berarti korelasi antara desain produk dan promosi sangat lemah. Angka korelasi antara desain produk dan *brand image* sebesar 0,546, berarti korelasi antara desain produk dan *brand image* kuat. Angka korelasi antara promosi dan *brand image* sebesar 0,298, berarti korelasi antara promosi dan *brand image* cukup kuat.

## Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

#### 1. Hubungan Desain Produk dan *Brand Image*

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel desain produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $6,129 > t$  tabel sebesar 1,984, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* air mineral Ades di STIE Putra Bangsa dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima.

#### 2. Hubungan Promosi dan *Brand Image*

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar  $0,012 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $2,568 > t$  tabel sebesar 1,984, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* air mineral Ades di STIE Putra Bangsa dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima.

#### 3. Hubungan Desain Produk dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel desain produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,002 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $3,248 > t$  tabel sebesar 1,985, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian air mineral Ades di STIE Putra Bangsa dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima.

#### 4. Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar  $0,044 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $2,040 > t$  tabel sebesar 1,985, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian air mineral Ades di STIE Putra Bangsa dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima.

#### 5. Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand image* ( $Y_1$ ) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $3,336 > t$  tabel sebesar 1,985, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian air mineral Ades di STIE Putra Bangsa dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima.

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sub struktural I sebesar 0,330 artinya 33,0% variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel desain produk dan variabel promosi sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 33,0\%)$  atau 67% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sub struktural II sebesar 0,373 artinya 37,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel desain produk, variabel promosi, dan variabel *brand image* sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 37,3\%)$  atau 62,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

### Analisis Jalur

#### a. Uji koefisien jalur

Analisis jalur menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui keputusan pembelian ( $Y_2$ ) terhadap desain produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $Y_1$ ) dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,511X_1 + 0,214 X_2 + \epsilon$$

Kemudian nilai-nilai  $P_1$ ,  $P_2$ , dan  $\epsilon$  dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi variabel desain produk ( $P_1$ ) = 0,511.

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,511, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel desain produk ( $X_1$ ), maka akan menambah *brand image* ( $Y_1$ ) sebesar 0,511.

- b. Koefisien regresi variabel promosi ( $P_2$ ) = 0,214.

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,214, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel promosi ( $X_2$ ), maka akan menambah *brand image* ( $Y_1$ ) sebesar 0,214.

- c. Nilai Residu atau *error* = 0,818

Nilai residu sebesar 0,818 menunjukkan bahwa *brand image* ( $Y_1$ ) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel desain produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

#### **b. Persamaan Sub Struktural II**

$$Y_2 = 0,309 X_1 + 0,170 X_2 + 0,327 Y_1 + \epsilon$$

Kemudian nilai-nilai  $P_1$ ,  $P_2$ ,  $P_3$ , dan  $\epsilon$  dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel desain produk ( $P_1$ ) = 0,309.

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,309, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel desain produk ( $X_1$ ), maka akan menambah keputusan pembelian ( $Y_2$ ) sebesar 0,309.

- 2) Koefisien regresi variabel promosi ( $P_2$ ) = 0,170.

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,170, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel promosi ( $X_2$ ), maka akan menambah keputusan pembelian ( $Y_2$ ) sebesar 0,170.

- 3) Koefisien regresi variabel *brand image* ( $P_3$ ) = 0,327.

Koefisien regresi untuk  $Y_1$  sebesar 0,327, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *brand image* ( $Y_1$ ), maka akan menambah keputusan pembelian ( $Y_2$ ) sebesar 0,327.

- 4) Nilai Residu atau *error* = 0,791

Nilai residu sebesar 0,791 menunjukkan bahwa keputusan pembelian ( $Y_2$ ) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel desain produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $Y_1$ ) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

### c. Perhitungan Pengaruh

#### 1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

a) Pengaruh variabel desain produk terhadap *brand image*

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,511$$

b) Pengaruh variabel promosi terhadap *brand image*

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,214$$

c) Pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,309$$

d) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,170$$

e) Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,327$$

#### 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

a) Pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,511 \times 0,327 = 0,1671$$

b) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,214 \times 0,327 = 0,06998$$

#### 3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

a) Pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,511 + 0,327 = 0,838$$

b) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,214 + 0,327 = 0,541$$

c) Pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian.

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,309$$

d) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,170$$

e) Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

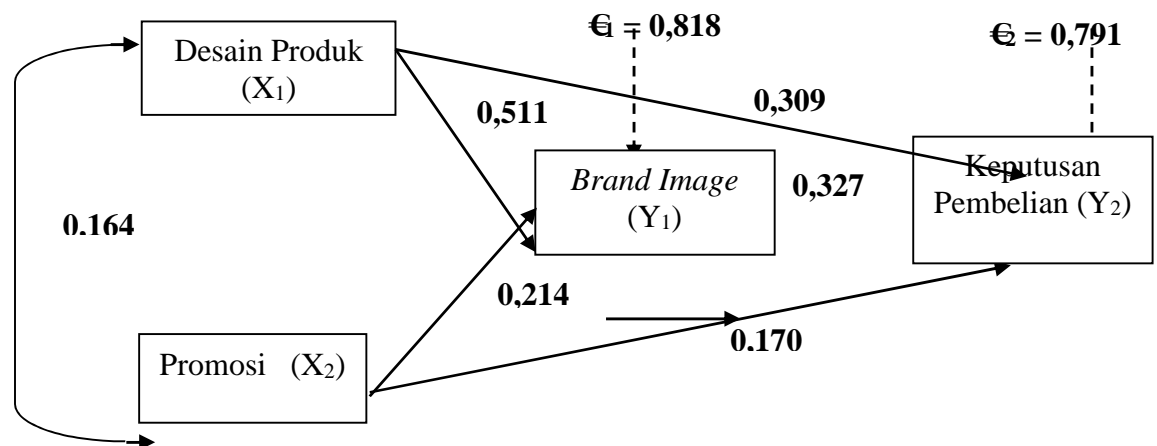
$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,327$$

Jadi pengaruh totalnya adalah:

$$0,838+0,541+0,309+0,170+0,327 = 2,185$$

#### d. Diagram Jalur

Diagram jalur digunakan untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks dan juga untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.



Gambar 2. Diagram Jalur

Sumber: Hasil Analisis Jalur Diolah, 2016

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai Penerapan *Green Marketing* melalui Desain Produk dan Promosi terhadap *Brand Image* dan Keputusan

Pembelian Air Mineral Ades Di STIE Putra Bangsa, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* air mineral Ades di STIE Putra Bangsa.
- 2) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand image* air mineral Ades di STIE Putra Bangsa.
- 3) Variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Ades di STIE Putra Bangsa.
- 4) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Ades di STIE Putra Bangsa.
- 5) Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Ades di STIE Putra Bangsa.

## **2. Saran**

- 1) Penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh PT. Coca-cola Amatil Indonesia pada produk air mineral Ades merupakan hal yang sangat penting untuk dikembangkan, dengan penerapan *green marketing* tersebut PT. Coca-cola Amatil Indonesia dapat membentuk citra merek yang positif. Menanggapi hal tersebut sebaiknya PT. Coca-cola Amatil Indonesia perlu meningkatkan promosi *green marketing* yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk ramah lingkungan dalam hal ini adalah pada produk air mineral Ades.
- 2) Sebaiknya PT. Coca-cola Amatil Indonesia dapat mengkomunikasikan tujuan-tujuan perusahaan yang berwawasan lingkungan melalui program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang melibatkan masyarakat umum, dengan demikian *brand image* dari PT. Coca-cola Amatil Indonesia dapat menjadi lebih baik sehingga hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian pada produk air mineral Ades.
- 3) Saat ini banyak produk air mineral dengan berbagai merek yang beredar di pasaran dengan produk yang ramah lingkungan sesuai kualitas masing-masing yang berbeda. Sesuai pada hasil kuesioner, responden cenderung tidak setuju akan

memutuskan pembelian terhadap produk air mineral Ades, maka perusahaan produk air mineral Ades hendaknya terlebih dahulu membangun atau melakukan inovasi agar produknya lebih ramah lingkungan, misalnya dengan menggunakan kemasan yang mudah diremukkan dan dapat di daur ulang.

- 4) PT. Coca-cola Amatil Indonesia sebagai perusahaan air mineral Ades, diharapkan mampu menjaga pelanggannya dengan meningkatkan strategi *green marketing* pada desain produk, promosi, dan *brand image* agar pelanggan tetap setia dan mendapatkan pelanggan baru dari hasil rekomendasi pelanggan yang lama dan menciptakan peluang untuk menambah profit perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta). *Tesis Program Studi Magister Management-Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-11. Jilid 2. Jakarta: PT INDEX.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, Jilid 1. MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandiani. Jilid 1. Ed 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. 2010. *Statistic Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elekx Media Komputindo.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.