PENGARUH PENERAPAN *GREEN ADVERTISING* DAN HARGA PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Slamet Heri Winarno

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

Jln. Kamal Raya No.18 Ringroad Barat Cengkareng Jakarta

E-mail : slamet.smh@bsi.ac.id

diterima: 16/1/2019; direvisi: 24/1/2019; diterbitkan: 31/3/2019

Abstract: The current green product business has grown very rapidly, implementing a green business that is environmentally friendly has been able to become a major business. The development of this business is one of them is influenced by changes in people's lifestyles which currently prioritize health factors in consuming products. It is believed that in the last 10 years the development of green products has achieved significant profits. Through green marketing the company has succeeded in creating consumer buying behavior so that green products are preferred. One of the green marketing strategies is to do green advertising and premium pricing strategies, which are expected to increase consumer interest in deciding to buy green products. This study aims to determine the effect of green advertising and premium prices on consumer purchasing decisions. The main object is the green coffee product that is very popular with various layers of society, using respondents 100 people coffee lovers from various backgrounds in Jabodetabek using descriptive quantitative statistical methods. The results showed that R square was 67.2%, which showed that purchasing decisions by coffee connoisseurs were positively and significantly influenced by green advertising and premium prices, while 32.8% were influenced by other factors not included in this study with the equation regression $Y = 0.550 + 0.287X_1 + 0.184X_2$. Simultaneously and partially it can be said that there is a strong relationship between green advertising and premium prices with purchasing decisions.

Keywords: *Green Advertising, Premium Price, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Fenomena masyarakat Indonesia dalam hal kesehatan menunjukkan trend peningkatan, berdasarkan indeks *Sustainable Development Goals* (SDGs) Negara ASEAN yang dirilis oleh WHO tahun 2016 Indonesia berhasil meraih peringkat 4 Negara paling sehat di ASEAN. Peringkat pertama diduduki oleh Singapura, kemudian Brunei Darussalam disusul Malaysia. Lembaga survey Gallup Internasional memberikan predikat kepada Indonesia sebagai negara yang paling optimis di dunia dalam hal ekonomi dan kebahagiaan, hasil survey juga disampaikan oleh *Survey Healthy Living Index* yang menyebutkan terdapat tiga alasan masyarakat Indonesia perlu menjalankan pola hidup sehat, yaitu 33% berasal

untuk hidup lebih lama, 22% untuk menikmati hidup lebih baik dan sisanya untuk memiliki tubuh sehat agar dapat terhindar dari berbagai macam jenis penyakit. Upaya yang dilakukan untuk membiasakan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi produk organik makanan dan minuman sehat. Persentase rata-rata pengeluaran per kapita dalam kurun waktu satu bulan masyarakat Indonesia sebanyak 16,65% membeli makanan dan minuman jadi yang merupakan angka presentase tertinggi dalam kategori makanan atau produk organik.

Tren perkembangan pasar produk organik nasional ataupun global terus mengalami kenaikan. Tren kenaikan ini tidak saja terfokus pada produk pangan, melainkan juga produk nonpangan. Tiap tahun pasar produk organik dunia tumbuh

20 persen. Pada 2012 nilai bisnis organik mencapai 65 miliar dollar AS dan pada 2017 mencapai 135 miliar dollar AS.

Pengembangan produk organik di Indonesia dititikberatkan pada peningkatan dari peran minat swasta (*investor*) agar lebih dominan dalam menanamkan investasinya. Pola pengembangan industri organik juga membuka peluang bisnis organik terbuka lebar, seperti bisnis sarana produksi, usaha budidaya, usaha pengolahan, hingga bisnis perdagangan. Seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam 10 tahun terakhir ditambah dengan terjadinya perubahan pola hidup (gaya hidup), semakin tinggi pula tingkat kebutuhan konsumsi produk organik yang berkualitas tinggi. Kebijakan pemerintah melalui Kementerian Perdagangan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN) yang berkomitmen mendorong ekspor produk organik Indonesia hingga mampu merambah pasar internasional.

Beberapa produk organik unggulan Indonesia yang memiliki peluang besar untuk diekspor ke mancanegara antara lain beras, kopi, madu, cokelat, mete, gula aren kelapa, minyak kelapa, udang, teh, dan vanila. Data statistik tentang pasar produk organik di dunia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan signifikan dalam 10 tahun terakhir. Tahun 2016 pasar organik dunia mencapai 93,1 miliar dollar, dan terus meningkat hingga tahun 2018, yang diperkirakan pasar produk organik mencapai 161,5 miliar dollar dengan laju pertumbuhan sebesar 15% per tahun. Di dunia terdapat lima negara produsen utama produk organik yaitu India, Uganda, Meksiko, Ethiopia, dan Filipina, sedangkan tiga negara utama pasar produk organik adalah Amerika Serikat, Jerman, dan Perancis.

Bagi sebagian negara berkembang bisnis produk organik memiliki andil yang amat besar dalam meningkatkan jumlah devisa. Disamping itu, posisi dari negara berkembang yang relatif strategis dengan iklim negara yang memungkinkan mengembangkan produk organik ini dan mulai mempromosikan produk organik ini karena dinilai amat menguntungkan. Perubahan persepsi konsumen saat ini yang lebih menyukai dan menghargai produk hasil pertanian organik dibandingkan dengan produk non organik telah meningkatkan produksi produk organik.

Kondisi ini menjadi daya tarik bagi perusahaan industri makanan dan minuman dalam memasarkan produk dan merubah strategi pemasarannya guna memperoleh keuntungan yang maksimal. Inti strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terfokus pada strategi *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*). Yeng dan Yazdanifard (2015) menjelaskan “*marketing mix basically are the different ways invented by a company to bring a good or service to the market. In green marketing, environmental concern is an element that marketing mix must give on fully accountability*”. Pada dasarnya, lingkungan merupakan fokus utama dari strategi *green marketing*. Kehadiran *green marketing* tidak terlepas lepas dengan munculnya *new wave* dalam dunia pemasaran global yaitu era marketing 4.0 (Winarno, 2012).

Orientasi pemasaran produk saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan menjadi *green marketing mix* yang menitik beratkan tidak hanya pada pelaksanaan 4P namun juga pada nilai-nilai kelestarian lingkungan. Strategi ini menempatkan konsumen yang dianggap mampu berkontribusi terhadap lingkungan, dan akan menggunakan produk-produk organik melalui peningkatan jumlah pembeliannya. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan produsen air mineral dan usaha

kecantikan menjadi bagian dalam penerapan dan persaingan produk organik berupa *green product*.

Perusahaan lainnya yaitu perusahaan yang bergerak dalam industri kopi yang mengusung tema “*natural coffee*”. Perusahaan ini melakukan promosi dengan mengedepankan kepeduliannya terhadap lingkungan, dan melakukan edukasi kepada pembeli tentang asal-usul, komposisi dan manfaat kopi tersebut. Beberapa perusahaan juga memberikan pembelajaran dan penguatan kepada kaum tani kopi rekanannya dengan memberikan pengajaran berupa teknik *roasting*, teknik pembuatan kopi, hingga proses pemasarannya. Kehadiran konsep dan strategi *green marketing* menjadikan kualitas dari produk organik khususnya *green product* memiliki kualitas yang lebih baik dari produk sejenis lainnya. Hal tersebut menyebabkan diperlukan *green advertising* sebagai pengimbang dari *green product price* yang dikategorikan mahal.

Penyampaian informasi kepada calon pembeli melalui *green advertising* (iklan dan promosi *green product*) yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu menimbulkan keputusan pembelian itu sendiri. Gambaran tentang iklan dan promosi hijau yang diberikan tak lepas dari nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan dan peran konsumen dalam untuk melestarikan lingkungan. *Green advertising* dalam industri produk organik kopi lebih mengutamakan pada bagaimana kopi dapat dinikmati oleh siapa saja, dan produknya ramah lingkungan. Iklan-iklan yang variatif yang mengedepankan keunggulan dari produk kopi tentunya diyakini mampu membuat *image* konsumen akan produk hijau meningkat. Apabila pesan-pesan tersebut berhasil masuk ke dalam memori calon pembeli, kemungkinan calon pembeli dapat memutuskan untuk menggunakan *green product* khususnya

kopi. Penelitian ini berupaya menemukan korelasi antara strategi *green marketing* yang meliputi *green advertising* dan harga premium dengan keputusan pembelian khususnya pada produk organik kopi yang memang banyak dikonsumsi oleh masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Green marketing dianggap sebagai sebuah inovasi yang muncul seiring semakin banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi akibat kegiatan produksi perusahaan sehingga dirasa penting bagi perusahaan untuk memiliki tanggung jawab atas keberlangsungan lingkungan (Albino, 2009).

Green marketing didefinisikan pula oleh (Singh & Pandey, 2012) sebagai strategi pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan untuk memasarkan produk atau jasa. *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan “*green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai macam aktivitas termasuk di dalamnya usaha untuk memodifikasi produk, melakukan perubahan dalam proses produksi dan bahkan merubah strategi promosi.” (Yeng & Rashad Yazdanifard, 2015) menyebutkan nama lain dari *green marketing* yakni “*enviromental marketing*”, “*ecological marketing*”, “*sustainable marketing*”, atau “*sustainability marketing*”.

(Albino, 2009) mengemukakan bahwa “dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*)”. Sedangkan (Singh & Pandey, 2012) mengungkapkan “*green marketing and advertising are ever popular strategies to reconcile business interest with ecological interest, and more precisely, with the increased concern for*

sustainability issues”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan pemasaran hijau dan iklan merupakan strategi populer untuk merekonsiliasi *business interest* dengan *ecological interest* dan lebih berharga seiring dengan meningkatnya isu yang berkelanjutan. Sehingga dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menitikberatkan strateginya pada kepedulian lingkungan.

Tujuan utama dari *green marketing* ada pada orientasi utamanya, yakni melestarikan keberlangsungan lingkungan. Namun, apabila dipandang dari sudut bisnis, *green marketing* banyak diterapkan sebagai alat yang menjembatani perusahaan untuk mencapai tujuannya, baik tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan maupun tujuan untuk berperan aktif dalam partisipasi pelestarian lingkungan (Ajizah & Suharyono, 2017).

Sejalan dengan pernyataan tersebut, (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2016) menyebutkan bahwa *green marketing* yang dilakukan perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, diantaranya: (1) meningkatkan penjualan; (2) memperbaiki umpan balik dari pelanggan; (3) menjadi lebih dekat dengan pelanggan; (4) mempertinggi kemampuan bersaing; dan (5) memperbaiki citra perusahaan.

Green advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan *green advertising* dengan iklan-iklan produk lainnya (Ridwan, Bafadhal, & Administrasi, 2015). Zinkhan dan Carlson dalam (Natekar, 2016) menyatakan “*green advertising as promotional messages that may appeal to the needs and desires of environmentally concerned consumers*”.

Iklan hijau merupakan suatu iklan yang mempromosikan suatu produk hijau untuk menarik minat konsumen peduli terhadap lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk ramah lingkungan. (Elham & Wahid, 2011) menjelaskan pula tentang “tujuan dari *environmental advertisement* atau *green advertising* yaitu untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan untuk mengarahkan perhatian mereka terhadap konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri sendiri maupun lingkungan”. *Green advertising* juga dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Menurut (Singh & Pandey, 2012) terdapat tiga indikator *green advertising*, yaitu: (1) iklan yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisika (*as that address a relationship beteen a product or service and the biophysical environment*); (2) iklan yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti suatu produk atau jasa (*hose that promote a green lifestyle by highlighting a product or service*); (3) iklan yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan (*ads that present a corporate image of environmental responsibility*).

Sejalan dengan indikator yang dikemukakan oleh penelitian sebelumnya, Davis dalam (Elham & Wahid, 2011) menjelaskan indikator *green advertising* sebagai berikut: (1) iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan; (2) iklan menggambarkan cara perusahaan telah merubah prosedur untuk menunjukan kepedulian dan dedikasi dalam memperbaiki lingkungan; (3) iklan menggambarkan tindakan peduli lingkungan di mana perusahaan terlibat dalam kegiatan tersebut dan hasilnya.

Konsumen menganggap bahwa *green product* sebagai produk ramah

lingkungan memiliki nilai dan manfaat yang baik bagi dirinya dan lingkungan karena berasal dari bahan-bahan alami. Selain itu, konsumen *green product* menganggap bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima (Rahayu et al., 2016)

(Ridwan et al., 2015) menjelaskan bahwa “produk hijau atau produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih tinggi karena memiliki bahan-bahan ramah lingkungan, selain itu produk hijau cenderung lebih mahal karena biaya untuk proses produksi dan teknologi khusus yang digunakan lebih tinggi”. Begitu pula (Ridwan et al., 2015) menyatakan bahwa “*most green products are offered at a price higher than similar products*”. Artinya, kebanyakan produk hijau ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Itu artinya produk hijau selalu diikuti dengan harga premium. (Swastha & Handoko, 2014) juga mendefinisikan harga yaitu “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Terdapat beberapa indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) daya saing harga; (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

(Swastha & Handoko, 2014) menyatakan bahwa “perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya”. (Kotler & Keller, 2009) juga menjelaskan tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan terakhir pasca pembelian. Sedangkan (Saladin, 2006) “keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menunjukan pilihan pada salah satu alternative

tertentu untuk melakukan pembelian”. (Nugroho, 2008) menyatakan “pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya”.

Indikator keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2012) “situasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ada empat kategori, yaitu: (1) situasi komunikasi; (2) situasi pembelian; (3) situasi pemakaian; (4). Situasi penghentian pemakaian.

(Kotler & Keller, 2009) juga menjelaskan tentang indikator dari keputusan pembelian diantaranya: (1) keputusan pemilihan produk; (2) keputusan merek yang dipilih; (3) keputusan toko yang dipilih; (4) keputusan mengenai jumlah; (5) keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih; (6). keputusan mengenai cara pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian survey, dan desain korelasional kausalitas, yakni hendak mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2010), yang mencoba menganalisis pengaruh *green advertising* dan harga premium terhadap keputusan pembelian pada produk organik kopi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*, yang mengindikasikan hanya orang-orang tertentu saja yang merupakan responden sebanyak 100 orang, yang merupakan para pengguna produk-produk organik khususnya produk kopi baik dari kalangan pria dan wanita dari kalangan pegawai, wirausaha, dan mahasiswa wilayah Jabodetabek. Kategori sampel ini yang digunakan meliputi: jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan frekuensi membeli produk organik per bulannya. Indikator-indikator pada masing-masing

variabel meliputi: 1) variabel green advertising yaitu: tampilan kemasan dan fitur produk, informasi promosi produk; 2) variabel harga premium yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas, daya saing harga; 3) variabel keputusan pembelian yaitu: keinginan mencoba, keputusan pembelian ulang, kemantapan akan kualitas produk

Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu: (1) kuesioner; (2) wawancara (Interview), dan (3) observasi, menggunakan skala Likert Teknik analisa data menggunakan analisa statistik Ordinary Least Square yaitu suatu metode ekonometrik dimana terdapat variable independen yang merupakan variable penjelas dan variable dependen yaitu variable yang dijelaskan dalam suatu persamaan linier berganda guna mendapatkan hasil berupa pengaruh diantara dua variabel tersebut (Sugiyono. 2010). Rangkaian uji yang dilakukan meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji F dan uji t (Mahadianto Yudi dan Setiawan, 2013). Hubungan diantara variabel dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian yaitu: (1) H1= diduga *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian; (2) H2= diduga harga premium berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bentuk kerangka penelitian pada gambar 1 disajikan dalam model persamaan yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-2

X1 : Variabel Green Advertising

X2 : Variabel Harga Premium

e : standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan menunjukkan skor nilai-nilai tiap item atau indikator *green advertising* dan harga premium diatas 0,3 sehingga pada setiap pertanyaan dapat dikatakan valid. Disisi lain, perhitungan terhadap reliabilitas variabel-variabel penelitian menunjukkan angka *cronbach's alpha* diatas 0,70. Ini menunjukkan kelayakan dari model dan variabel penelitian yang digunakan. Hasil lainnya secara validitas diketahui nilai dari r tabel menggunakan 100 sampel dengan taraf keyakinan 5% diperoleh hasil 0,196, dan selanjutnya dibandingkan dengan nilai r hitung, dan menghasilkan nilai valid pada seluruh responden.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Cronbach's	N of
,857	16

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Di sisi lain, penelitian ini juga menghasilkan nilai *tolerance* sebesar

0,201>0,1 dan nilai VIF 3,272<10 dari variabel *green advertising* dan harga premium, menandakan tidak terjadi Multikolineraritas dari masing-masing variabel independen. Hasil uji normalitas baik parsial maupun simultan menunjukkan angka >2,48 yang mengindikasikan sebaran dari data yang konsisten sehingga dapat dikatakan data bersifat normal. Hasil uji regresi terlihat pada table 2.

Di sisi lain, penelitian ini juga menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,201>0,1 dan nilai VIF 3,272<10 dari variabel *green advertising* dan harga premium, menandakan tidak terjadi Multikolineraritas dari masing-masing variabel independen. Hasil uji normalitas baik parsial maupun simultan menunjukkan angka >2,48 yang mengindikasikan sebaran dari data yang konsisten sehingga dapat dikatakan data bersifat normal. Hasil uji regresi terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Regresi

Model	Unstandar- zed	Std	Standar- zed	T	Si g.
	B		Beta		
1	,550	,25		1,76	,08
X	,287	,05	,488	4,52	,00
X	,184	,07	,245	2,08	,03

Informasi pada tabel 2 menghasilkan nilai-nilai konstanta dan koefisien dari masing-masing variabel sehingga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,550 + 0,287X_1 + 0,184X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (a) sebesar 0,550, yang berarti jika nilai variabel X_1 , dan X_2 , adalah nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,550; (2) Nilai koefisien X_1 (b1) sebesar 0,287, yang berarti bahwa variabel *green advertising* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain jika *green advertising* ditingkatkan 1% satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,287%; (3) Nilai koefisien X_2

(b2) sebesar 0,184 menunjukkan bahwa variabel *harga premium* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain jika *harga premium* ditingkatkan 1% satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,184%.

Uji selanjutnya adalah melakukan uji korelasi guna mengetahui persentase dari pengaruh antara variabel X_1 , dan X_2 , dengan Y, yang ditunjukkan dengan nilai R dan R^2 (tabel 3).

Tabel 3. Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,820 ^a	,672	,649	,20496

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Hasil analisis perhitungan menunjukkan bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,820. Hal ini dapat berarti bahwa *green advertising* dan harga premium memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

Di samping itu, nilai dari R^2 menunjukkan nilai 0,672 yang memiliki arti bahwa keputusan pembelian sebesar 67,2% dipengaruhi oleh variabel *green advertising* dan harga premium, sedangkan 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,929	3	1,310	31,180	,000 ^a
Residual	1,932	46	,042		
Total	5,862	49			

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Hasil uji F yang menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel *green advertising* dan harga premium terhadap variabel keputusan pembelian yang menghasilkan angka sebesar 31,180, selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai F_{table} yaitu 2,772 dapat disimpulkan bahwa variabel *green advertising* dan harga

premium secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hasil ini juga menjawab hipotesis bahwa green advertising dan harga premium berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian green product kopi. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ridwan, Fauzi dan Bafadhal (2018) menyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk, dengan menggunakan pengujian F-tes, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas (*green product*, *green advertising* dan *green brand*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif ketiga variabel tersebut maka semakin positif pula keputusan pembelian produk pada air minum dalam kemasan merek ADES.

Uji selanjutnya adalah melakukan uji t, yaitu guna mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh dari variabel-variabel pelatihan (X) terhadap peningkatan produktivitas kerja (Y) secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan $df = n - 3$ atau $df = 97$ dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh T tabel sebesar 1,948. Dengan kriteria pengujian :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel X mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel Y.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel X tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan dengan variabel Y.

Berdasarkan pada dapat dilihat hasil perhitungan maka diperoleh hasil sebagai berikut: 1) hasil perhitungan untuk *green advertising* (X1) yang menghasilkan $t_{hitung} = 4,522$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,948$; 2) hasil

perhitungan untuk harga premium (X2) yang menghasilkan $t_{hitung} = 2,081$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,948$.

Hasil pada uji t menunjukkan bahwa variabel *green advertising* terlihat lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Namun demikian secara keseluruhan dari hasil uji t tadi maka keseluruhan hipotesis yang diajukan pada bagian sebelumnya dapat diterima dan telah terbukti kebenarannya, hasil uji t juga menunjukkan bahwa H_0 untuk seluruh variabel penelitian *ditolak* dan H_A *diterima*. Hal ini mengindikasikan bahwa *green advertising* dan harga premium telah terbukti berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Penggunaan *green advertising* dalam setiap kampanye minum kopi bagi masyarakat konsumen telah terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen khususnya para penikmat kopi. Disamping itu, konsumen pun dapat menerima harga premium yang ditetapkan oleh produsen atas produk kopi mereka. Konsumen menyadari bahwa produk hijau (*green product*) yang berkualitas tentunya juga harus dibarengi dengan harga yang relatif mahal. (Winarno, Givan, & Yudhistira, 2018) dalam penelitiannya juga mengisyaratkan bahwa faktor harga juga berperan dalam menciptakan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk.

Penelitian (Rahayu et al., 2016) juga memberikan kesimpulan atas hasil penelitiannya bahwa: (1) *green product price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi sebuah gambaran akan kualitas sebuah produk. Meskipun produk hijau cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk manfaat yang diperoleh dari produk hijau, dan juga (2) *green product promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu elemen

penting untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Hal senada disampaikan (Yani & Astuti, 2016) pada penelitiannya yang menegaskan bahwa *green marketing melalui green advertising dan green price product memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian dengan nilai signifikan pada tingkat kepercayaan 95% sehingga jika green marketing dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur keputusan pembelian.*

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green advertising* dan harga premium dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau berupa kopi. Kemampuan produsen dalam mengemas tampilan produk serta meningkatkan mutu produk telah berhasil menciptakan minat beli kepada konsumen. Demikian pula halnya dengan harga, harga yang terjangkau dan kesesuaiannya dengan kualitas juga telah memberikan hasil yang signifikan dalam menciptakan keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa perynghitungan keputusan bahwa 67,2% dipengaruhi oleh variabel *green advertising* dan harga premium, sedangkan 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dengan semakin meningkatnya konsumsi *green product* setiap tahunnya, diharapkan para produsen maupun dunia industri terus berupaya meningkatkan lagi kualitas dari *green advertising* dan menetapkan harga (*price*) yang kompetitif untuk semua kalangan khususnya penikmat kopi.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya melibatkan dua variabel saja dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga masih perlu dilakukan penelitian

lanjutan yang lebih banyak menggunakan variabel variabel lain, seperti *green product, product quality, service quality, customer satisfaction* serta variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, N., & Suharyono. (2017). Analisis Penerapan Green Marketing Pada Produk Naoogst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 67–75.
- Albino, V. Et All. (2009). Environmental Strategies And Green Product Development: An Overview On Sustainability-Driven Companies. *Business Strategy And The Environment*, 8, 83–96.
- Elham, R., & Wahid, N. A. (2011). Investigation Of Green Marketing Tools' Effect On Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (Second Ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Natekar, A. R. (2016). Social Networking : An Imminent Tool For Marketing. *Intercontinental Journal Of Marketing Management*, 3(1), 24–28.
- Nugroho, S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt Kencana Prenanda Media.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Experiental Marketing Dan

- Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 92–99.
- Ridwan, M., Bafadhal, A. S., & Administrasi, F. I. (2015). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80–90.
- Saladin, H. D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green Marketing: Policies And Practices For Sustainable Development. *Integral Review: A Journal Of Management.*, 5(1), 22–30.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2012). *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winarno, S. H. (2012). Analisa Strategi Promosi Produk Dalam New Wave Marketing. *Jurnal Perspektif*, 10(1), 53–64. Retrieved From https://www.researchgate.net/publication/309836048_Analisis_Strategi_Promosi_Produk_Dalam_New_Wave_Marketing%0a
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). Determinan Loyalitas Pelanggan Pada Operator Telepon Selular. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/Ess.V8i2.7586>
- Yani, M., & Astuti, M. (2016). Pengaruh Green Marketing, Lingkungan Dan Kesaeahatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Hero Supermarket Sidoarjo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 336–351.
- Yeng, F., & Rashad Yazdanifard, W. (2015). Green Marketing: A Study Of Consumers Buying Behavior In Relation To Green Products. *Global Journal Of Management And Business Research*, 15(5).