

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN CITRA PERUSAHAAN PADA MINUMAN ISOTONIK HYDRO COCO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENGUNJUNG MINIMARKET WILAYAH SURABAYA SELATAN)

Arian Dwi Kaima

Universitas Negeri Surabaya

ariankaima@mhs.unesa.ac.id

Sri Setyo Iriani

Universitas Negeri Surabaya

sriSetyo@unesa.ac.id

Abstract

Consumers nowadays aware of their rights to get a decent, secure, and environment friendly product. Consumers actually also pay attention for many information about a product company or corporate reputation at the time. This study aims to analyze the effect of Green Product and Corporate Image toward consumer purchase intention. Sample used in this study is 110 customers of minimart visitor in South Surabaya area with age start from 19 years. This study using Likert scale. Questionnaire counting as measuring tool. Data analysis using multiple linear regression equation model with SPSS 22.0 program. The results of this study showed that green product had a positive effect on the consumer purchase intention, and corporate image had a positive effect on the consumer purchase intention.

Keywords: green product, corporate image, consumer purchase intention.

PENDAHULUAN

Masyarakat dunia kini mulai sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan, serta pola pikir masyarakat yang sudah mulai memperhatikan kelangsungan hidup lingkungannya. Peningkatan ini muncul karena adanya kekhawatiran besar dari masyarakat akan terjadinya bencana akibat rusaknya lingkungan hidup yang akan berdampak pada kehidupan manusia dan keturunan selanjutnya. Sehingga muncullah istilah *green consumerism* yang mempunyai arti konsumen sudah sadar akan haknya untuk mengkonsumsi produk yang baik serta aman bagi kesehatan dan lingkungan (*environment friendly*). *Green marketing* merupakan jawaban dari pemasar untuk menerapkan isu lingkungan sebagai strategi utamanya perusahaannya.

Green marketing adalah sebuah cara dari pemasar untuk lebih memperhatikan lingkungan. *Green marketing* pertama kali dikenal masyarakat pada awal 1980-an. Secara lebih praktis *green marketing* dapat diartikan sebagai semua aktivitas yang lebih mengutamakan pelayanan, fasilitas, kepuasan pelanggan dengan mengurangi dan tidak menimbulkan efek negatif pada lingkungan alam (Haryoso, 2010). Situmorang (2011) menjelaskan *green marketing*

dapat dilakukan dalam berbagai kegiatan. Kegiatan *green marketing* dapat dilihat dari perubahan proses produksinya, memodifikasi produk, penggantian kemasan produk, serta perubahan pada bahan baku serta promosi produk tersebut.

Terdapat beberapa cara untuk membuat menjadi *green* dengan (Prakash, 2002) Kegiatan tersebut adalah *green value-addition processes* berkenaan pada memodifikasi teknologi dan membuat suatu teknologi baru yang berhubungan dengan mengurangi dampak lingkungan di berbagai aspek. Kedua ialah *green management systems*, yang berfokus pada pembuatan kondisi yang mengurangi dampak lingkungan dalam *value-addition processes* dan suatu kebijakan dalam manajemen yang ramah lingkungan. *Green product* merupakan cara ketiga yang mempunyai arti bahwa produk yang dihasilkan dirancang dan diproses menggunakan teknik tertentu yang berfungsi untuk mengurangi efek pencemaran lingkungan di dalam proses produksinya, pendistribusiannya serta pengkonsumsian. *Green product* adalah produk industri yang diproduksi dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan serta meminimalisir dampak kepada lingkungan alam (Rath, 2013). Jadi, istilah *green product* tersebut lebih mengarah kepada produk yang tidak mempunyai dampak buruk terhadap lingkungan alam.

Pujari (2003) menjelaskan *green marketing* dapat dilakukan oleh perusahaan karena strategi ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan, meningkatkan umpan balik pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing serta dapat menjadikan pelanggan lebih dekat kepada perusahaan. *Green Product* juga merupakan suatu pendorong yang dapat meningkatkan minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian Lestari (2015) yang menjelaskan bahwa *green product*, *green brand*, dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dan didukung pula oleh penelitian dari Roby (2014) yang menjelaskan bahwa variabel *green product* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Namun dalam praktiknya, sesuai dengan penelitian dari Balawera (2013) mempunyai hasil variabel *green marketing* tidak berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen dikarenakan konsumen menilai bahwa harga *green product* mahal dan konsumen belum sadar terkait pentingnya menjaga kesehatan tubuh melalui produk organik yang ramah lingkungan.

Minat beli konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh kegiatan *green product*, tetapi ada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Dari hasil penelitian Lu (2015) dijelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan, lalu kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat membeli konsumen.

Pada dasarnya konsumen juga mengindahkan informasi tentang perusahaan dan korporasi pada saat ingin membeli produk, serta pengalaman konsumen atas penggunaan produk asal perusahaan yang dihasilkannya. Ada hubungan yang kuat antara citra perusahaan dengan citra merek. Citra perusahaan yang baik perlu dijaga dan dibangun oleh perusahaan. Mempunyai citra perusahaan yang baik adalah keunggulan perusahaan agar produk atau merek mempunyai posisi yang strategis di pasar dan dapat bersaing dengan kompetitor sehingga memiliki daur hidup produk yang baik. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Maghfiroh (2014) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Diperkuat pula hasil penelitian dari Haery (2013) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan dengan minat beli.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2015) yang menjelaskan bahwa variabel citra

perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena konsumen lebih mengutamakan pada kualitas produk tersebut.

Sampai dengan tahun 2018 ini, di Indonesia terdapat 3 pemain pasar dalam industri minuman Isotonik yang masih aktif, yaitu Pocari Sweat sebagai pemimpin pasar, disusul dengan Mizone dan yang terakhir adalah Hydro Coco. Jika ditarik kebelakang tepatnya sekitar tahun 2012, terdapat 3 pemain lain dalam kategori minuman isotonik, yaitu Powerade Isotonik, Vita-Zone dan 100 Plus. Namun pada tahun 2016, ketiga produk tersebut tidak mampu bersaing di pasar. Dalam industri minuman isotonik, satu-satunya perusahaan yang sudah mulai melakukan *green product* ialah PT Kalbe Farma, dengan minuman isotoniknya yaitu Hydro Coco. Namun, Hydro Coco kurang mampu bersaing dengan minuman isotonik lainnya, terbukti dengan tingkat TBI yang terus merendah setiap tahunnya sesuai yang tertulis pada tabel 1.

Tabel 1.

TINGKAT TBI MINUMAN ISOTONIK TAHUN 2015-2017

Merek	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Pocari Sweat	58,3%	58,1%	59,8%
Mizone	33,7%	36,2%	32,6%
Hydro Coco	1,5%	0,6%	0,6%

Sumber: topbrand-award.com (data diolah peneliti)

Dalam konteks *green marketing* pada PT Kalbe Farma, perusahaan mengambil langkah untuk menghadirkan *green product*, yaitu dengan meluncurkan produk ramah lingkungan yang tak lain adalah minuman isotonik Hydro Coco. Hydro Coco merupakan minuman murni air kelapa pertama dalam kemasan. Minuman isotonik Hydro Coco terbuat dari air kelapa asli yang diambil dari provinsi Riau yang merupakan perkebunan kelapa terbesar se-Indonesia. Hydro Coco merupakan minuman dalam kemasan yang diolah dengan higienis serta menggunakan teknologi mutakhir. Pertama, air kelapa asli diolah melalui sterilisasi dalam tabung aseptik dengan menggunakan teknologi *Ultra High Temperature (UHT)*. Yang dapat diartikan bahwa kualitas air kelapa dalam Hydro Coco masih terjaga dengan baik meskipun tanpa menggunakan pengawet maupun pemanis buatan.

Hydro Coco melibatkan kemasan *Tetraprisma* dari *Tetra Pak* dalam memilih kemasannya. Kemasan ini mudah didaur ulang sehingga ramah lingkungan serta berfungsi untuk

menjaga higienitas air kelapa di dalamnya. Berbeda dari perusahaan kompetitor Hydro Coco, produk Pocari Sweat dan Mizone masih menggunakan plastik *PET* (*polyethylene terephthalate*) yang sulit di daur ulang dan tidak ramah lingkungan serta hanya direkomendasikan untuk sekali pakai dan tidak bisa digunakan dalam suhu yang panas ataupun hangat. Minuman Isotonik Hydro Coco mempunyai keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya baik dari segi kemasan, bahan dasar ataupun komposisinya yang seharusnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari segi perusahaan, Hydro Coco diproduksi oleh PT Kalbe Farma, yaitu perusahaan yang *expert* di bidang kesehatan serta nutrisi yang berdiri sejak setengah abad lalu dan sekarang telah berhasil menjadi perusahaan farmasi terbesar di Asia Tenggara dengan total karyawan sebanyak 17.000. PT Kalbe Farma telah memproduksi banyak produk yang dipercaya oleh konsumen untuk menjawab segala kebutuhan konsumen, antara lain Promag, Prenagen, Extra Joss, Komik dan Kalpanax yang semuanya menduduki posisi *Top* pada *Top Brand Index*. Dengan banyaknya produk yang telah dipercaya oleh konsumen, maka reputasi PT Kalbe Farma pada benak konsumen adalah baik, karena persepsi positif terhadap produk perusahaan akan mendorong citra perusahaan menjadi baik pula.

Pada saat ini PT Kalbe Farma mempunyai apotek yang tersebar di Jabodetabek dan akan terus melebarkan bisnisnya dengan kerjasamanya bersama Kimia Farma yang kini telah mempunyai 1000 gerai apotek. Dengan banyaknya apotek yang dimiliki, maka konsumen akan semakin percaya dan daya beli masyarakat akan semakin meningkat pula PT Kalbe Farma juga memperoleh penghargaan *Top 10 Indonesia Most Admired Company 2017* di Kategori *Pharmacy*. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan yang mempunyai citra baik dimata masyarakat diantara 286 perusahaan yang dianalisis dan dipilih 10 perusahaan teratas.

PT Kalbe Farma merupakan perusahaan farmasi yang lahir sejak tahun 1966 dapat dikatakan sudah mempunyai citra perusahaan yang baik, otomatis citra perusahaan baiknya akan tergambar dalam benak konsumen pada produk Hydro Coco yang diproduksi oleh Kalbe Farma. Terdapat hubungan yang kuat antara citra perusahaan dengan citra merek. Konsumen seringkali menghubungkan merek produk dengan perusahaan asal pembuat produk tersebut.

Dari data-data yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa ada fenomena yang muncul ketika Minuman Isotonik Hydro Cocodengan segala keunggulannya baik dari segi kemasan,

bahan dasar, komposisi serta citra baik perusahaannya kurang mampu bersaing dengan kompetitor serta tingkat *Top Brand Index* yang terus menurun bahkan sangat jauh dari kompetitornya. Sehingga penting untuk dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product* dan Citra Perusahaan pada Minuman Isotonik Hydro Coco terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengunjung Minimarket Wilayah Surabaya Selatan).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green Product

Prakash (2002) menjelaskan *green product* adalah produk yang dihasilkan, diolah serta diproses menggunakan teknik tertentu yang berfungsi untuk meminimalisir efek negatif pada lingkungan alam, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Secara lebih sederhana, Rath (2013) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk industri yang diproduksi dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan serta meminimalisir dampak kepada lingkungan alam.

Citra Perusahaan

Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2005) Citra perusahaan merupakan kumpulan dari berbagai atribut dari korporasi yang berhasil ditangkap oleh konsumen dan konsumen membandingkan atribut tersebut. Seperti produk perusahaan, kualitas produk perusahaan dan konsumen mengambil sikap atas persepsinya tersebut. Secara lebih sederhana, Frank Jefikins (2015) menjelaskan citra perusahaan merupakan citra atas organisasi secara keseluruhan yang dapat terbentuk dari banyak hal seperti sejarah perusahaan, keberhasilan keuangan, kualitas produk, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dll. Serta bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal dan diterima oleh publiknya

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227) Minat beli merupakan sikap konsumen untuk menyatakan membeli atau tidak membeli produk. Skala sikap konsumen berarti memungkinkan apa perilaku yang diambil konsumen terkait gambarannya tentang produk tersebut.

Sumarwan (2011:147) berpendapat jika minat beli (*intention*) adalah sebuah sikap konsumen untuk menyatakan keinginannya dalam melakukan keputusan membeli baik saat sekarang maupun saat yang akan datang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap yang akan diambil oleh konsumen setelah melihat produk/jasa dan memutuskan untuk membeli atau tidak berdasarkan kesukaan dan ketertarikan pada produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan konklusif. Lokasi dari penelitian ini dilakukan di Minimarket Wilayah Surabaya Selatan dikarenakan jumlah minimarket yang tersebar pada wilayah Surabaya Selatan merupakan jumlah terbanyak dibandingkan wilayah lain di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung minimarket wilayah Surabaya Selatan dengan jumlah populasi bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Total terdapat 110 responden yang merupakan sampel dalam penelitian.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yaitu *judgemental sampling* dengan sumber data yang primer dan sekunder. Variabel independen dari penelitian ini adalah *Green Product* (X1) dan Citra Perusahaan (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan software *SPSS* versi 22.0.

Lolos dari uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dilalui sebelum mengolah data. Uji asumsi klasik itu sendiri meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Pada uji normalitas, grafik *normal probability plot* menunjukkan pola titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal sehingga data berdistribusi normal. Nilai *tolerance* pada uji multikolinieritas harus lebih besar dari 0,1 yaitu 0,546 dari variabel bebas dan nilai VIF dari variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1,832. Sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolinieritas. Dalam uji heterokedastisitas menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel bebas X1 yaitu *green product* adalah sebesar 0,234 dan variabel bebas X2 yaitu citra perusahaan sebesar 0,320. Dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel bebas lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi linear berganda lolos dari uji heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 2 dapat diketahui jumlah responden dari masing-masing karakteristik responden pengunjung minimarket Wilayah Surabaya Selatan berdasarkan jenis kelamin yaitu

responden laki-laki berjumlah 53 responden (48,18%) dan perempuan berjumlah 57 responden (51,82%). Berdasarkan usia, responden yang berusia antara 19-24 tahun yaitu 94 responden (84,45%), responden yang berusia 25-35 tahun yaitu 11 responden (10,00%), responden yang berusia >35 tahun berjumlah 5 responden (4,55%). Berdasarkan jenis pekerjaan, jumlah responden dengan pekerjaan PNS sebesar 8,18% atau 9 orang, pegawai swasta sebesar 14,55% atau 16 orang, pelajar/mahasiswa sebesar 70,00% atau 77 orang, dan lain-lain sebesar 7,27% atau 8 orang.

Tabel 2.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Keterangan	Frekuensi	%
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	53	48,18
2	Perempuan	57	51,82
Usia			
1	19-24 Tahun	94	84,45
2	25-35 Tahun	11	10,00
3	> 35 Tahun	5	4,55
Total		110	100
Jenis Pekerjaan			
1	PNS	9	8,18
2	Pegawai Swasta	16	14,55
3	Pelajar/Mahasiswa	77	70,00
4	Lainnya	8	7,27

Sumber: Diolah penulis

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menyatakan seluruh instrumen pada setiap variabel dalam penelitian menunjukkan hasil valid karena mempunyai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen pernyataan pada variabel *Green Product*, Citra Perusahaan dan Minat Beli Konsumen dapat dinyatakan lolos uji dan valid.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menyatakan nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen pernyataan variabel *Green Product* sebesar 0,828, Citra Perusahaan sebesar 0,906 dan Minat Beli Konsumen sebesar 0,873. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Green Product*, Citra Perusahaan dan Minat Beli Konsumen dinyatakan lolos uji dan reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian ini karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,70 (Ghozali, 2016:48).

Tabel 3 menjelaskan bahwa variabel *green product* (X1) bernilai positif sebesar 3,110 dan memiliki signifikansi

0,002 < 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 31,10%. Selain itu, variabel citra perusahaan (X2) bernilai positif sebesar 5,853 dan memiliki signifikansi 0,000 < 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan variabel citra perusahaan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 58,53%.

Tabel 3.
HASIL UJI T (PARSIAL)

Variabel	Sig	T _{hitung}
Green Product	0,002	3,110
Citra Perusahaan	0,000	5,853

Sumber: output SPSS (data diolah)

Persamaan regresi linier berganda diketahui sebagai berikut .
Y = 0,701 + 0,134X1 + 0,302X2

Nilai konstanta sebesar 0,701, maka dapat diartikan jika *green product* dan citra perusahaan bernilai 0 (nol) maka besaran nilai minat beli adalah (positif) 0,701. Tanda positif dapat diartikan atribut produk terkait *green product* dan citra perusahaan memiliki hubungan searah dan konsumen akan tetap melakukan minat beli yaitu sebesar 0,701. Nilai konstanta cukup tinggi dikarenakan konsumen sudah cukup mengenal terkait Minuman Isotonik Hydro Coco karena sudah banyak beredar di pasar dan promosinya yang gencar. Nilai koefisien untuk variabel *green product* adalah 0.134, maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik *green product* maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.134. Nilai koefisien untuk variabel citra perusahaan adalah 0.302, maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik citra perusahaan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,302.

Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,531 atau 53,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *green product* (X₁) dan citra perusahaan (X₂) mempengaruhi minat beli konsumen (Y) Minuman Isotonik Hydro Coco sebesar 0,531 atau 53,1%. Sedangkan sisanya sebesar 0,469 atau 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *green product* dan citra perusahaan.

Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel *green product* pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Semakin baik *green product* dari minuman isotonik Hydro Coco maka semakin baik juga tingkat minat beli konsumen. Karena dipicu oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan

lingkungan karena lingkungan kita pada saat ini sudah mulai rusak sehingga muncul kekhawatiran masyarakat akan bencana yang bisa terjadi kapan saja akibat rusaknya lingkungan alam. Masyarakat juga mulai sadar akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan dan aman dikonsumsi untuk kesehatan sehingga dapat meminimalisir kekhawatiran masyarakat tersebut (*environmental friendly*).

Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Pujari et al. (2003) yang menjelaskan bahwa *green marketing* (*green product*) yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, dan mempertinggi kemampuan bersaing. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Roby (2014) yang menjelaskan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengukuran variabel *green product* menggunakan tiga indikator yaitu Tingkat Bahaya Produk bagi Kesehatan Manusia, Limbah yang Ditimbulkan Produk dan Material Bahan Baku. Berdasarkan jawaban dari responden indikator Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia dengan item pernyataan “Minuman isotonik Hydro Coco menggunakan bahan dasar yang aman bagi kesehatan manusia” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah memahami bahan dasar yang digunakan pada minuman isotonik Hydro Coco yaitu berasal dari air kelapa asli. Konsumen mengetahui bahwa air kelapa asli adalah baik dan diperlukan untuk kesehatan manusia. Apalagi sebagai minuman isotonik, kandungan elektrolit yang dimiliki air kelapa mampu menggantikan cairan tubuh manusia yang hilang.

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelaminnya, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih *aware* terhadap kesehatan daripada responden berjenis kelamin laki-laki. Jika dilihat dari kelompok usia, mayoritas responden adalah berusia 19-24 tahun, yaitu sebanyak 94 dari 110 responden. Pada usia 19-24 tahun saat ini artinya responden telah memasuki kelompok generasi milenial, yang mempunyai karakteristik keakraban komunikasi, mudah memperoleh informasi, serta selalu ingin praktis. Sejalan dengan hasil penelitian ini, generasi milenial lebih mengetahui terkait *green product* Minuman Isotonik Hydro Coco yang kurang dipahami dan diperhatikan oleh generasi sebelumnya. Generasi milenial dapat dengan mudah mencari informasi tentang *product*

knowledge Minuman Isotonik Hydro Coco, lingkungan yang mendukung untuk terus berkembang karena banyaknya sosialisasi saling tukar informasi, dan kepraktisan Minuman Isotonik Hydro Coco yang mudah didapatkan untuk menggantikan air kelapa jika memang dibutuhkan responden.

Sedangkan variabel minat beli dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator yaitu Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk dan Mempertimbangan untuk membeli di masa mendatang. Indikator yang memiliki pengaruh terbesar adalah mempertimbangan untuk membeli di masa mendatang dengan item “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli minuman isotonik Hydro Coco dimasa mendatang”. Hal tersebut terjadi dikarenakan ketika konsumen membandingkan atribut-atribut yang dimiliki oleh minuman isotonik Hydro Coco, konsumen akan berpikir ulang untuk mempertimbangkan membeli dimasa yang akan datang dikarenakan minuman isotonik Hydro Coco merupakan satu-satunya minuman isotonik yang berbahan dasar alami dan merupakan minuman isotonik yang ramah lingkungan, berbeda dengan kompetitornya yang tidak berbahan dasar alami dan masih menggunakan plastik sebagai kemasannya.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel citra perusahaan pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Semakin besar citra baik perusahaan yang mampu diberikan kepada konsumen, maka akan berdampak baik bagi perusahaan juga. Konsumen memperhatikan pula citra perusahaan sebelum membeli produk. Konsumen dapat melihat citra baik perusahaan dengan cara melihat banyaknya produk yang berada di pasar, banyak produk dari perusahaan yang telah dipercaya masyarakat, peran perusahaan bagi masyarakat serta dapat pula dengan melihat banyaknya gerai yang tersebar dari perusahaan tersebut. Semua refleksi citra baik perusahaan itu telah dimiliki oleh PT Kalbe Farma, yaitu perusahaan yang memproduksi minuman isotonik Hydro Coco.

Terdapat hubungan yang erat antara citra perusahaan dengan citra merek. Menjaga citra perusahaan tetap baik merupakan salah satu cara untuk mempertinggi kemampuan bersaing serta dapat menjadikan pelanggan lebih dekat kepada perusahaan. Sehingga apabila minuman isotonik Hydro Coco meningkatkan citra baik perusahaannya maka hal tersebut dapat dijadikan strategi bagi minuman isotonik Hydro Coco untuk meningkatkan penjualannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Penelitian Lu (2015) dijelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh

positif secara signifikan terhadap kepercayaan, lalu kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat membeli konsumen. Maghfiroh (2014) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel citra perusahaan menggunakan tiga indikator yaitu *Quality*, *Performance* dan *Responsibility*. Berdasarkan jawaban dari responden, indikator Performance dengan item pernyataan “Produk dari PT Kalbe Farma mudah ditemui di pasar” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat mencerminkan citra sebuah perusahaan adalah baik diukur dari banyaknya produk yang tersebar di pasar dan mudah ditemuinya produk tersebut. Otomatis produk yang mudah ditemui di pasar sudah pasti telah diandalkan sebagian besar konsumen dalam menjawab semua kebutuhan konsumen, karena konsumen telah percaya bahwa produk dari perusahaan tersebut baik dan dapat diandalkan daripada produk dari perusahaan lain.

Sejalan dengan hasil penelitian ini, keinginan PT. Kalbe Farma dalam menancapkan citra baik di mata konsumen telah berhasil. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1966 kini tidak perlu diragukan lagi keandalannya. Tidak hanya banyaknya produk yang dihasilkan, namun juga karena citra baik organisasinya secara keseluruhan. Karena konsumen sebenarnya memperhatikan citra perusahaan sebelum ingin melakukan tindakan konsumsi. Konsumen tidak hanya memperhatikan citra atas produk atau pelayanannya namun reputasi baik perusahaan juga diperhatikan. Citra baik dapat terbentuk pula dari kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, seperti yang dilakukan oleh PT Kalbe Farma.

Ada berbagai divisi CSR yang dilakukan oleh PT Kalbe Farma, diantaranya adalah PT Kalbe Farma berbagai kesehatan dengan menyediakan akses kesehatan yang lebih luas di daerah terpencil, PT Kalbe Farma berbagi sarana dan prasarana dengan pembangunan infrastruktur kesehatan di rumah sakit, PT Kalbe Farma berbagi lingkungan dengan memberdayakan lingkungan dengan turut serta melakukan penanaman pohon dan membersihkan lingkungan serta PT Kalbe Farma berbagi pendidikan dengan cara memberikan prioritas terkait pengembangan pendidikan ilmu hayati di Indonesia, dengan total CSR setiap tahunnya senilai Rp. 90 miliar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu (1) *Green Product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Minuman Isotonik Hydro Coco (Studi pada Pengunjung Minimarket Wilayah Surabaya Selatan) dan (2) Citra Perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Minuman Isotonik Hydro Coco (Studi pada Pengunjung Minimarket Wilayah Surabaya Selatan).

Saran yang dapat dipakai untuk menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya maka diharapkan agar (1) tidak membatasi lokasi penelitian pada Minimarket Wilayah Surabaya Selatan saja, namun dapat diperluas di wilayah se-Surabaya atau lokasi lain, dikarenakan terdapat karakteristik responden yang relatif sama jika membatasi penelitian dalam satu wilayah tertentu. Sehingga dapat menjadikan karakteristik responden dapat lebih beragam dan memperoleh hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya. (2) Menggunakan variabel lain yang relevan untuk meningkatkan minat beli produk. Seperti variabel promosi penjualan. Kita ketahui bersama bahwa promosi yang dilakukan oleh Minuman Isotonik Hydro Coco sudah cukup gencar, namun minuman isotonik Hydro Coco kurang mampu bersaing dengan kompetitornya.

Bagi pemasar perusahaan maka disarankan untuk melakukan kegiatan tentang edukasi terkait *green product*. Karena dalam hasil penelitian ini pengaruh *green product* terhadap minat beli konsumen memiliki nilai yang kurang maksimal, dikarenakan calon konsumen kurang begitu mengetahui tentang manfaat serta konsep *green product* itu sendiri. Contoh dari edukasi yang dimaksud adalah dapat melalui cara promosi dengan menyisipkan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan dan tidak mengandung bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan manusia serta tidak mencemari lingkungan seperti konsep *green product* yang diusung oleh Minuman Isotonik Hydro Coco.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Kanada: Nelson Education Ltd.
- Haery, F. A. (2013). *Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company Image as a Mediator in the Retail Setting Case study*. Emerald Insight.

- Jefkins, F. (2015). *Public Relation*. (Nurchahyo Mahanani, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, R. D., & Diah, Y. S. (2015). Pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek Aqua Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Lu, L. L. C., Lin, L., & Lu, C. (2015). *The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word-Of-Mouth*. Emerald Insight.
- Maghfiroh, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo), *40*(1), 132–140.
- Prakash, A. (2002). *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies*. *Bussiness Strategy and the Environment* 11, Pp. 285-297.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). *Green And Competitive Influences On Environmental New Product Development Performance*. *Journal Of Business Research*, 56, 657–671.
- Rath, R. C. (2013). *An Impact Of Green Marketing On Practices Of Supply Chain Management In Asia* Emerging Economic Opportunities And Challenges, *2*(1), 78–86.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis, *7*(2), 131–142.