

PENGARUH *GREEN MARKETING*, LINGKUNGAN DAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT MEMBELI PRODUK ORGANIK (STUDI PADA HERO SUPERMARKET SIDOARJO)

EFFECT OF *GREEN MARKETING* , THE ENVIRONMENT AND THE HEALTH OF INTEREST ON PURCHASE DECISION TO BUY ORGANIC PRODUCTS (STUDY IN HERO SUPERMARKET SIDOARJO)

Muhammad Yani¹ dan Mudji Astuti²

1. Alumni Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Mojopahit 666B - Sidoarjo, Telp (031) 8945444, ext 160, Fax (031)8949333
2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Mojopahit 666B - Sidoarjo, Telp (031) 8945444, ext 160, Fax (031)8949333

E-mail : madyani.ix@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing*, lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang konsumen yang di ambil menggunakan teknik *non probability sampling* dari populasi atau keseluruhan pelanggan yang membeli produk organik. Pengujian hipotesis menggunakan permodelan GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*), untuk mendapatkan model struktural yang *powerfull*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing*, lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli hasil signifikan, maka model fit memiliki hubungan yang linier, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* tidak signifikan dengan minat beli karena nilai kritis yang diperoleh tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, variabel Lingkungan dan Kesehatan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan minat beli karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, variabel *Green Marketing* signifikan dengan keputusan pembelian karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% , variabel Lingkungan dan Kesehatan tidak signifikan dengan keputusan pembelian karena nilai kritis yang diperoleh tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Lingkungan dan Kesehatan, Minat Membeli, Keputusan Pembelian dan Produk Organik.

Abstract

This research purpose to check the effect of *green marketing*, environment and health on purchasing decisions through buying interest. This research used a sample of 100 consumers were taken using a *non-probability sampling* technique of population or the all customers who buy organic products. Hypothesis testing using modeling GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*), to obtain a powerful structural model. The results showed that the variables of *green*

marketing, environment and health on purchasing decisions through buying interest significant results, the model fit have a linear relationship, it can be concluded that the variables Green Marketing is not significant buying interest because of the critical value obtained is not significant at the level of trust 95%, variable Environment and Health influence positively and significantly associated with buying interest because of the critical value obtained significant at 95% confidence level, variable Green Marketing significantly with the purchase decision for a critical value obtained significant at 95% confidence level, variable Lingkungan and Health not significant with the purchase decision for a critical value obtained is not significant at the 95% confidence level.

Keywords: *Green Marketing, Environment and Health, Interests Purchase, Purchase Decision and Organic Products.*

Pendahuluan

Perubahan lingkungan global telah membawa implikasi pada berbagai aspek seperti kesehatan, ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, kehutanan, sumber daya air, ekonomi dan bisnis. Hal tersebut terjadi karena kurangnya kesadaran dan kepedulian akan menjaga pelestarian lingkungan dan kesehatan, serta masih sedikit perusahaan yang memproduksi barang yang ramah lingkungan dan rendah limbah, serta minimnya perusahaan dagang yang menjual produk organik sehingga muncul isu yang intens yaitu menumpuknya sampah di sekitar jalan. Masih sangat rendahnya kesadaran dan kepedulian masyarakat dalam perilaku hidup bersih, menjaga pelestarian lingkungan dan kesehatan mulai difikirkan oleh pengusaha.

Pendekatan pemasaran yang berbasis pada pelestarian lingkungan ini adalah terobosan baru dalam bidang pemasaran dan nantinya akan mendapatkan peluang besar dan potensial yang memiliki keuntungan bagi pengusaha maupun konsumen atau pengguna, karena di Indonesia khususnya di sidoarjo retail yang menjual produk-produk organik masih terbatas, yang terbesar adalah menjual pruduk-produk anorganik (tidak ramah lingkungan).

Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai proses manajemen yang mempunyai tugas memperkenalkan produk yang lebih berorientasi lingkungan, serta menjalankan program komunikasi pemasaran yang agresif untuk mempromosikan produk-produk tersebut (Shimp, 2003:76).

Pemasar mengidentifikasi dan megkaji fenomena-fenomena yang ada di lingkungan sehingga perusahaan mengonsep dan mengimplementasikan rencana dalam jangka panjang demi tujuan perusahaan terbentuk tersebut, mengutamakan daur ulang, mengurangi pengepakan dan mengutamakan kesehatan masyarakat.

Masalah kesehatan merupakan suatu masalah yang sangat kompleks, yang saling berkaitan dengan masalah-masalah lain diluar kesehatan itu sendiri. Demikian pula pemecahan masalah kesehatan masyarakat, tidak hanya dilihat dari segi kesehatannya sendiri tetapi harus dilihat dari seluruh segi yang ada pengaruhnya terhadap masalah “sehat-sakit” atau kesehatan tersebut. Organisasi kesehatan dunia (WHO, word health organization) mendefinisikan sehat sebagai suatu keadaan fisik, mental dan sosial yang sejahtera dan bukan hanya ketiadaan penyakit dan lemah. Menurut UU No. 23 / 1992 tentang kesehatan “keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis.” (Sumantri, 2013:5).

Keputusan pembelian dioperasionalkan sebagai tindakan aktual dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang individu, faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian masih terbungkus dalam konsep bauran pemasaran dan karakteristik demografi (Haryadi, 2009).

Haryadi dalam penelitiannya tahun 2009 yang berjudul Pagaruh Strategi *Green Marketing* terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan *marketing mix* (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta), mengatakan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat membeli pada pelanggan atau konsumen Produk organik. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka.

Mangkono dalam penelitiannya 2011 yang berjudul *Green Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado), mengatakan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat membeli pada pelanggan atau konsumen Produk organik.

Minat membeli memiliki pengaruh secara signifikan keputusan pembelian produk organik pada pelanggan atau konsumen Produk organik. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa bahwa variabel strategi *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas (Octaviani:2011).

Dengan melakukan strategi *green marketing* pada kegiatan bisnis yang dilakukan oleh *The Body Shop* seperti halnya melakukan *green produk* dan *green promotion* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan persepsi positif pelanggan pada pentingnya menggunakan produk *green*.

Produk organik di Kota Sidoarjo sebenarnya sudah lama ada dan dijual, namun hanya beberapa Supermarket dan Hipermarket yang menjual produk organik tersebut, perusahaan dagang salah satu yang menjual adalah Hero Supermarket Sidoarjo, perusahaan dagang yang memiliki kantor pusat di Jakarta ini telah lama ada dan tetap unggul meskipun begitu banyaknya retail raksasa yang bermunculan dan bersaing. Selain itu ada juga masalah yang lain, yaitu masih belum ada data-data konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk organik oleh pemilik swalayan atau supermarket. Maka dari itu, dengan diadakan penelitian ini penulis berharap supaya nantinya mendapatkan informasi terkait perilaku konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk organik tersebut.

Metode Penelitian

Konsep Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Green marketing sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Dapat juga berarti konsep strategi pemasaran produk produsen yang peduli lingkungan hidup bagi konsumen. *Green Consumer* adalah merupakan konsumen yang peduli lingkungan hidup. *Para pembeli (konsumen) yang dipengaruhi kepedulian lingkungan hidup dalam pembelian suatu produk. Green Product* (produk yang berwawasan lingkungan) adalah merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. (<http://www.attayaya.net/2009/10/green-marketing-pemasaran-hijau.html>).

Lingkungan dan Kesehatan

Lingkungan luas terdiri dari enam komponen yaitu: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya (Kotler dan Keller, 2009:15). Kotler (2001) mendefinisikan lingkungan dalam berbagai macam yaitu : Lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan lingkungan budaya. Sumantri (2013:4), mengatakan bahwa masalah kesehatan merupakan suatu masalah yang sangat kompleks, yang saling berkaitan dengan masalah-masalah lain diluar kesehatan itu sendiri. Organisasi kesehatan dunia (WHO), mendefinisikan sehat sebagai suatu keadaan fisik, mental dan sosial yang sejahtera bukan hanya ketiadaan penyakit dan lemah. Menurut Undang-

undang No. 23 / 1992 tentang kesehatan “keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis.

Minat Membeli

Dalam keseharian kehidupan konsumen selalu belanja apa yang dibutuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai barang yang sebetulnya kurang diperlukan tetapi dibeli juga. Semua perilaku tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional. Dengan demikian pemasar harus terlebih dahulu memahami konsumen bagai mana mereka mengambil keputusan. Mc Carthy (2002:98) mendefinisikan bahwa minat membeli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negative dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang ditentukan (Jogiyanto, 2008:36). Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari aksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dan kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Jogiyanto (2008:42) mengatakan norma-norma Subyektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kontrol perilaku persepsian didefinisikan oleh Ajzen (1991:88) dalam Jogiyanto, (2008:64) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku “*the perceived ease or difficult of performing the behavior*”. Taylor dan Todd (1995:149) dalam Jogiyanto, (2008:64) mendefinisikan Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) sebagai persepsi dan konstruk-onstruk internal dan eksternal dari perilaku. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada.

Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi, antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:188). Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, *evaluasi alternative*, keputusan

pembelian dan perilaku paska pembelian (Kotler dan Keller,2009:184). Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan yaitu : kebudayaan (culture), kelas Sosial (Social Class), keluarga (Family), klub-klub (Referensi Group), (Alma, 2011:97). Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Kotler dan Amstrong (2001:219) ada beberapa tipe perilaku membeli yaitu : Perilaku membeli yang kompleks, perilaku membeli yang mengurangi ketidak cocokan, perilaku membeli karena kebiasaan, Perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*).

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penulis ingin berusaha menemukan kebenaran terkait topik yang diteliti dan menguji pengaruh beberapa faktor yaitu : *Green Marketing*, Lingkungan, Kesehatan, keputusan pembelian, dan minat membeli. Lokasi penelitian ini dilakukan pada perusahaan Hero Supermarket di Sidoarjo. Pada penelitian ini dirumuskan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁ = Green marketing (X1) berpengaruh langsung secara positif terhadap Minat Membeli Produk Organik (Z).
- H₂ = Lingkungan dan kesehatan (X2) berpengaruh langsung secara positif terhadap Minat Membeli Produk Organik (Z)
- H₃ = Minat membeli (Z) merupakan moderator positif antara green marketing (X1), lingkungan dan kesehatan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik (Y)
- H₄ = Green Marketing (X1) berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik (Y)
- H₅ = Lingkungan dan Kesehatan (X2) berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik(Y)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2011:81). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang membeli produk organik pada Hero Supermarket Sidoarjo.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berupa *purposive sampling*. Kami memilih 100 sampel dari populasi untuk mengumpulkan data dan melihat respon dari pelanggan yang berbeda. Kami memberikan kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di Hero Supermarket Sidoarjo tersebut, kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan jenis skala ordinal dan skala pengukurannya menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2011:93). Skala Likert memberikan alternatif jawaban atas instrumen penelitian yang mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negative. Gradasi ini di transformasi dari data ordinal (kualitatif) menjadi data interval (kuantitatif), (Sugiyono, 2011:94) sebagai berikut: Sangat setuju (SS) diberi Skor 5, Setuju (ST) diberi Skor 4, Ragu-ragu (RG) diberi Skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi Skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi Skor 1.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan permodelan GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*, untuk mendapatkan model struktural yang *powerfull* guna tujuan prediksi. Selain GSCA dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Menitik beratkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka misspesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter, Ghazali (2010:5).

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Berikut adalah tabel informasi pribadi tentang responden. Pemilihan responden ini sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi kami.

Tabel 1.
Profil Responden

	Kategori	Jumlah	presentase %
Jenis	Laki - laki	40	40%
Kelamin	Perempuan	60	60%
Pendidikan	SMA	63	63%
	Diploma	7	7%
	S1	26	26%
	S2	4	4%
Umur	18 - 20 Tahun	7	7%
	20 - 25 Tahun	38	38%
	25 - 60 Tahun	55	55%
Pekerjaan	Pelajar	34	35%
	Wiraswasta	16	16%
	PNS	9	9%
	TNI / Polisi	2	2%
	Pegawai Swasta	39	39%

Sumber: Data diolah.

Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan valid atau tidak, maka nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan 0,3. dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka, intrumen tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

Hasil uji validitas dari 100 angket yang disebar pada 100 pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian produk organik pada Hero Supermarket Sidoarjo. Maka dapat dilihat pada tabel 4.9 yang merupakan hasil olah data dengan menggunakan program Microsoft Excel dalam tabulasi data dan memasukkan data tersebut ke dalam program *SPSS 16 For Windows*. Berikut hasil pengujian validitas variabel X dan variabel Y:

Tabel 2.
Validitas

Variabel	No. Item	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	R Kritis	Keterangan	
				Valid	Tidak Valid
Green Marketing (X1)	X1.1	0,334	0,3	√	
	X1.2	0,540	0,3	√	
	X1.3	0,448	0,3	√	
	X1.4	0,400	0,3	√	
	X1.5	0,291	0,3	√	
	X1.6	0,362	0,3	√	
Lingkungan dan kesehatan (X2)	X2.1	0,551	0,3	√	
	X2.2	0,635	0,3	√	
	X2.3	0,621	0,3	√	
	X2.4	0,457	0,3	√	

Minat Beli(z)	X3.1	0.445	0,3	√
	X3.2	0.605	0,3	√
	X3.3	0.669	0,3	√
Keputusan Pembelian(Y)	X4.1	0.515	0,3	√
	X4.2	0.441	0,3	√
	X4.3	0.632	0,3	√

Sumber: Data Diolah.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, Instrumen pada setiap pertanyaan yang penulis ajukan dalam angket cukup representative dalam mewakili objek yang diteliti. Dimana berdasarkan uji validitas semua item valid dikarenakan r hitung $>$ r kritis.

Untuk mengetahui apakah alat ukur atau instrumen dinyatakan reliabel apabila α hitung $>$ 0,05, dan tidak reliabel apabila α hitung $<$ 0,05. Maka dapat dilihat dari tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 3.
Reliabilitas

No. Item	Coronbach's Alpha (Reliabilitas)	R Kritis	Keterangan	
			Reliabel	Tidak Reliabel
Green Marketing (X1)	0,656	0.05	√	
Lingkungan Dan Kesehatan (X2)	0,765	0.05	√	
Minat Beli (Z)	0,743	0.05	√	
Keputusan Pembelian (Y)	0,681	0.05	√	

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini menyatakan reliabel hal ini ditunjukkan berdasarkan konsistensi internal dan indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum hal ini dijelaskan ketika α -hitung $>$ 0.05.

Uji selanjutnya pada penelitian ini adalah Asumsi Klasik di antaranya sebagai berikut :

Uji linieritas pada uji setiap variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dan untuk pengambilan keputusan jika hasil signifikan ($p < 0,05$) maka model dapat dikatakan linier hal ini dapat ditunjukkan pada table 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.
Uji Linieritas Variabel X dan Variabel Y

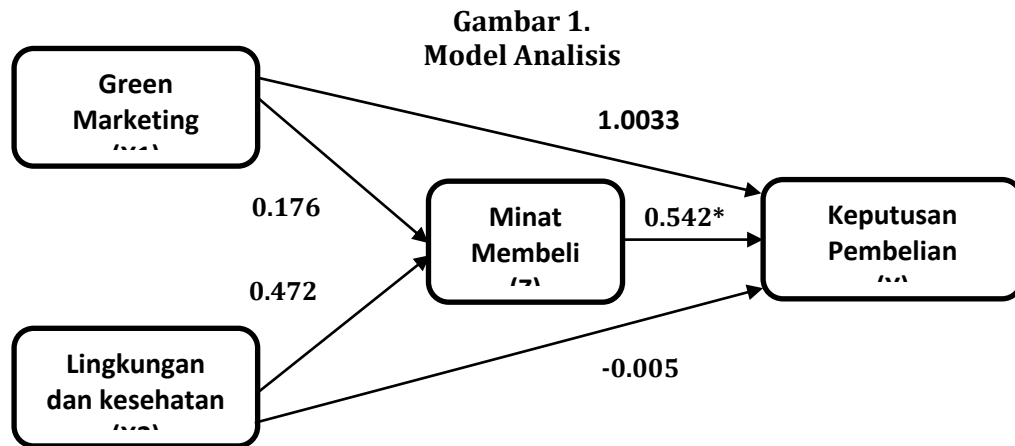
No	Variabel	Sig. Z	Sig. Y
1	Green Marketing(X1)	0.000	0.000
2	Lingkungan dan Kesehatan (X2)	0.000	0.000

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa data diatas hasil signifikan ($p < 0,05$) maka model fit diatas memiliki hubungan yang linier.

Model Analisis

Setelah dilakukan analisis dengan program GSCA, maka hasil diagram dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Data Diolah

Interprestasi Hasil Analisis

Hasil analisis GSCA dengan program GeSCA secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.
Koefisien Jalur dan Nilai Signifikan**

Path Coefficients				
	Estimate	SE	CR	Pengaruh
<i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli	0.176	0.139	1.27	Positif
<i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	1.003	0.050	20.05*	Positif
Lingkungan & Kesehatan terhadap Minat Beli	0.472	0.120	3.92*	Positif
Lingkungan & Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian	-0.005	0.056	0.1	Negatif
Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	0.542	0.031	4.57	Positif

CR* = Signifikasi at .05 level

Sumber: Hasil output GSCA

Berdasarkan Gambar diatas dapat dijelaskan bahwa bentuk model analisis adalah sebagai berikut:

H₁ *Green Marketing* terhadap Minat Membeli

Nilai koefisien jalur dari *green marketing* ke minat membeli besar Estimate 0,176 menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dengan minat

membeli, namun ternyata pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat signifikansi 95% (nilai critical ratio $1,27 < 1,660$, dikatakan signifikan pada $\alpha = 0,05$ jika nilai t statistik / critical ratio $> 1,660$ atau nilai critical rasio $< -1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa green marketing terhadap minat membeli tidak berpengaruh, sehingga minat membeli tidak dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur minat membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manongko (2011), menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, tempat / saluran distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap minat membeli produk organik, akan tetapi pada penelitian sebelumnya ini signifikan. Artinya semakin tinggi nilai *Green Marketing* maka semakin tinggi minat membeli.

H₂=Lingkungan dan Kesehatan terhadap Minat Membeli

Nilai koefisien jalur dari lingkungan dan kesehatan ke minat membeli besar estimate 1,003, menunjukkan adanya pengaruh positif dari lingkungan dan kesehatan terhadap membeli dan signifikan pada tingkat signifikansi 95% (nilai critical ratio 20,05 $> 1,660$, dikatakan signifikan pada $\alpha = 0,05$ jika nilai t statistik / critical ratio $> 1,660$ atau nilai critical rasio $< -1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan dan kesehatan terhadap minat membeli berpengaruh, sehingga lingkungan dan kesehatan dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur minat membeli.

H₃=Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur dari minat membeli ke keputusan pembelian besar estimate 0,542, menunjukkan adanya pengaruh positif dari minat membeli terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada tingkat signifikansi 95% (nilai critical ratio 4,57 $> 1,660$, dikatakan signifikan pada $\alpha = 0,05$ jika nilai t statistik / critical ratio $> 1,660$ atau nilai critical rasio $< -1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli terhadap keputusan pembelian berpengaruh, sehingga minat membeli dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manongko (2011), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi minat membeli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

H₄ =*Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

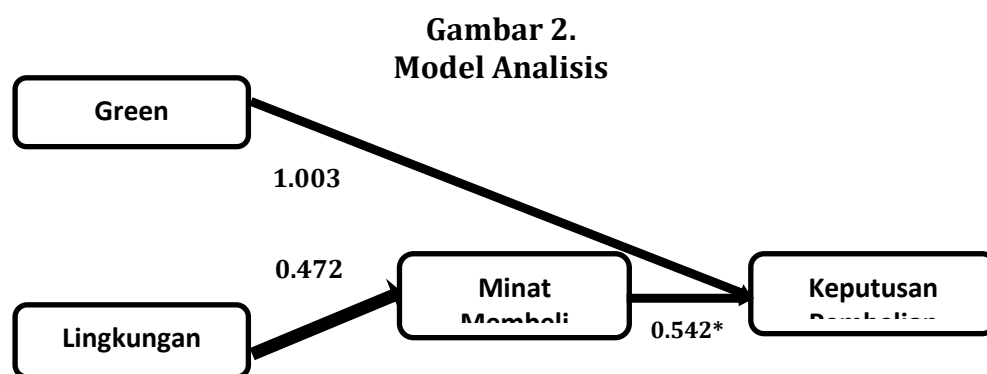
Nilai koefisien jalur *green marketing* ke keputusan pembelian besar estimate 0,472, menunjukkan adanya pengaruh positif dari green marketing terhadap keputusan

pembelian dan signifikan pada tingkat signifikansi 95% (nilai critical ratio 3,92 >1,660, dikatakan signifikan pada $\alpha = 0,05$ jika nilai t statistik / critical ratio > 1,660 atau nilai critical rasio < -1,660). Hal ini menunjukkan bahwa green marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh, sehingga jika green marketing dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manongko (2011), menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, tempat / saluran distribusi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik.

H₅ =Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur lingkungan ke keputusan pembelian besar estimate -0,005, menunjukkan adanya pengaruh negatif dari green marketing terhadap keputusan pembelian, namun ternyata pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat signifikansi 95% (nilai critical ratio 0,1 <1,660, dikatakan signifikan pada $\alpha = 0,05$ jika nilai t statistik / critical ratio > 1,660 atau nilai critical rasio < -1,660). Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh, sehingga lingkungan dan kesehatan tidak dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur keputusan pembelian.

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa bentuk model baru adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah

Pembahasan

Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1. Semakin besar nilai fit semakin besar *variance* dari data yang dapat dijelaskan oleh model. Namun demikian nilai FIT dipengaruhi oleh kompleksitas model sehingga dikembangkan Adjust FIT derajat-bebas (*degree of*

freedom) untuk nul model ($W=0$ dan $A=0$) dan yang merupakan derajat bebas model yang diuji, dan parameter bebas. Selain itu GSCA memberikan 2 tambahan ukuran model fit yaitu: unweighted least square GFI dan SRMR (standardized root mean square residual). Nilai GFI mendekati 1 dan SRMR mendekati 0 merupakan indikasi *good fit* Hu & Bentler, 1999 dalam Ghazali (2010:12).

Kriteria SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) pada penelitian ini diberikan pada tabel berikut

Tabel 6.
Kriteria SRMR

SRMR	Keterangan
< 0.05	<i>Close Fit</i> (model sangat sesuai)
0.05 - 0.08	<i>Good Fit</i> (model sesuai)
0.08 - 0.1	<i>Marginal Fit</i> (model cukup sesuai)
> 0.1	<i>Poor Fit</i> (model tidak sesuai)

Sumber : Solimun – Laboratorium Statistika FMIPA UB

Penilaian model dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan dalam penelitian ini sesuai (fit) atau model tersebut mampu untuk menjelaskan data sampel yang telah diisi oleh responden, maka hasil penilaian model sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Perhitungan Indeks Goodness Of Fit

	Model Fit	Cut-off	Evaluasi Model
FIT	0.479	> 0	Good Fit
AFIT	0.467	> 0	Good Fit
GFI	0.986	> 0,90	Good Fit
SRMR	0.209	< 0,08	Poor Fit
NPAR	37		

Sumber: Data Diolah GSCA

FIT = 0.479

FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1. Jadi, model yang terbentuk dapat menjelaskan semua variabel yang ada sebesar 0.479. Keragaman green marketing, lingkungan dan kesehatan, terhadap minat membeli dan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 47.9% dan sisanya (52.1%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Artinya, jika dilihat dari nilai FIT yang diperoleh, model yang

terbentuk dapat dikatakan bagus. Semakin besar nilai FIT yang diperoleh maka model yang ada akan semakin bagus.

AFIT = 0.467

Adjusted dari FIT hampir sama dengan FIT. Namun, karena variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya satu melainkan ada dua variabel dan di tambah dengan variabel pendukung, sehingga akan lebih baik apabila interpretasi tentang ketepatan model menggunakan FIT yang sudah terkoreksi atau menggunakan AFIT. Karena semakin banyak variabel yang mempengaruhi maka nilai FIT akan semakin besar karena proporsi keragaman juga akan meningkat sehingga untuk menyesuaikan dengan variabel yang ada dapat menggunakan FIT yang sudah terkoreksi. Jika dilihat dari nilai AFIT, keragaman green marketing, lingkungan dan kesehatan, terhadap minat kerja dan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 46.7% dan isanya (53.3%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Artinya, jika dilihat dari nilai AFIT yang diperoleh, model yang terbentuk bagus.

GFI= 0.986

(*Unweighted Least-Squares*) GFI dekat dengan 1 nilai-nilai dan nilai-nilai SRMR mendekati 0 dapat diambil sebagai indikasi cocok. berdasarkan nilai GFI = 0,986 maka model dikatakan sesuai.

SRMR = 0.209

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Keduanya sebanding dengan perbedaan antara kovarian sampel dan kovarian yang diproduksi oleh pendugaan parameter GSCA. nilai-nilai SRMR mendekati 0 dapat diambil sebagai indikasi cocok. Pada permasalahan ini nilai SRMR = 0.209 sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan tidak sesuai. Hal ini dimungkinkan karena nilai data yang mungkin belum sesuai dengan nilai sesungguhnya atau arah indikator pengaruh antar variabel yang belum diketahui pasti.

Berdasarkan penjelasan kriteria *goodness of fit* Menurut Solimun (2005), jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit maka model dinyatakan *good fit*.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dilapangan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green marketing* tidak signifikan dengan minat beli karena nilai kritis yang diperoleh tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95% sehingga *green marketing* tidak dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur minat beli.
2. Lingkungan dan Kesehatan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *minat beli* karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% sehingga lingkungan dan kesehatan dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur minat beli.
3. *Green Marketing* signifikan dengan keputusan pembelian karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% sehingga jika *green marketing* dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur keputusan pembelian.
4. Lingkungan dan kesehatan tidak signifikan dengan keputusan pembelian karena nilai kritis yang diperoleh tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95% sehingga lingkungan dan kesehatan tidak dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur keputusan pembelian.
5. Minat beli memiliki signifikan dengan keputusan pembelian karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% sehingga minat beli dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur keputusan pembelian.

Saran

a. Bagi Peneliti Lain

Saran peneliti bagi peneliti lain yaitu harus mengembangkan teori tentang *green marketing* terhadap keputusan pembelian karena penelitian terkait *green marketing* masih sangat sempit sehingga harus lebih di perdalam lagi.

b. Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan yaitu harus meningkatkan kualitas produk dimana *green marketing* ini dapat meningkatkan pemasaran dan bisnis global. Karena dengan adanya *green produk* maka masyarakat dapat mengkonsumsi makanan yang tidak terdapat bahan pengawet.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Struktural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2010. *Generalized Structured Component Analisis (GSCA) : Model Persamaan Struktural Berbasis Komponen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix: Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta. *Tesis di Publikasikan*. Pasca Sarjana. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 8, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi keduabelas. Edisi Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cet IV. Edisi 12, jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. PT INDEKS.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13, jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Manongko, Allen. A. CH. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik: Studi Pada pelanggan Produk Organik di Kota Manado. *Tesis Publikasi Ilmiah*. Malang : Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- McCarthy dan Jerome. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho dan Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Bandung : Kencana.
- Octaviani, Aniza. 2011. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Loyalitas Lelanggan The Body Shop di Kalangan Mahasiswa. *Tesis dipublikasikan*. Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia. Jakarta.
- Peter dan Olson. 2000. *Consumer Behavior: Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 5, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2013. *Periklanan Promosi: komunikasi pemasaran terpadu*. Jilid 1.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sumantri. 2013. *Kesehatan Lingkungan*. Cetakan ke-2, Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-17. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke- 14. Bandung : Alfabeta.
- http://repository.unan.ac.id/2495/1/ANALISIS_PERSEPSI_MASYARAKAT_TERHADAP_PRODUK_HIJAU.docx
- <http://www.attayaya.net/2009/10/green-marketing-pemasaran-hijau.html>
- ISO 14000 | Irfanrahman4's Blog