
PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI *GREEN ADVERTISING* (Studi Terhadap Konsumen Aming Pontianak)**Yekti Purwo Asih¹, Andrilolo², Andini Triana Dewi³**Akademi Manajemen Perusahaan PB Pontianak¹²³

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**

Received : Juni 2nd, 2024

Revised : Juni 5th, 2024

Accepted : Juni 10th, 2024

Keywords:

Green Product

Repurchase Intentio

Green Advertising

Kata Kunci:

Green Product

Minat Beli Ulang

Green Advertising

ABSTRACT

This research was conducted to test the influence of Green Products on Aming consumers' repurchase interest through Green Advertising on the Instagram account @amingcoffee. The research method used was a quantitative descriptive research method and path analysis through a questionnaire distributed to 80 respondents who were Instagram followers @starbucksindonesia who used Reusable Color Changing Cups at the Sahid Sudirman Center. The research results show that Green Products have a positive effect on repurchase interest. Aming Coffee must continue to maintain the Green Products that are promoted and supported to continue to innovate in producing quality and environmentally friendly products, also supported by advertising that attracts consumers through potential media, such as Instagram.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Green Product* terhadap minat beli ulang konsumen Aming melalui *Green Advertising* yang ada di akun Instagram @amingcoffee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis jalur melalui kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden yang merupakan followers Instagram @starbucksindonesia yang menggunakan Reusable Color Changing Cups di Sahid Sudirman Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Aming coffee harus terus mempertahankan *Green Product* yang diusung dan ditunjang untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan, didukung juga dengan iklan yang menarik konsumen melalui media yang potensial, seperti Instagram.

*Corresponding author :

Address : Akademi Manajemen Perusahaan PB Pontianak

E-mail : yekti201522@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang dilalui garis khatulistiwa, menjadikan Indonesia memiliki tanah yang subur sehingga berpeluang besar untuk menjadi negara penghasil kopi terbesar di dunia. Indonesia juga terdiri atas banyak pulau, yang membuat produk kopinya kaya rasa dan aroma. Interaksi antara iklim, jenis tanah, varietas kopi, dan metode pengolahan membuat kopi Indonesia paling menarik di dunia (Rukmana, 2014:31). Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan mampu menjadi sumber nafkah bagi lebih dari satu setengah jiwa petani kopi Indonesia. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara (Rahardjo, 2012:7).

Saat ini minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Tren ini pun turut meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia. Berkembangnya ragam jenis kopi serta menjamurnya kedai kopi turut menjadi faktor yang membuat kopi lebih dekat dengan masyarakat sehingga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 249.800 ton dan pada tahun 2018, angkanya tumbuh menjadi 314.400 ton. Kedepannya konsumsi kopi di Indonesia diprediksi terus tumbuh rata-rata sebesar 8,22 % per tahunnya. Pada tahun 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton (Apriliyanto, 2020).

Salah satu persoalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat adalah potensi meningkatnya jumlah sampah plastik dari *cup* minuman kopi. Aming Coffee yang bergerak dalam bisnis ritel *coffee shop* menyadari pentingnya perilaku peduli lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi. Hal ini mendorong Aming Coffee untuk memproduksi seperti *tumbler* dan *Reusable Cups*. Aming Coffee telah meluncurkan beberapa inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari gelas sekali pakai. Tahun 2020, Aming Coffee meluncurkan gelas plastik baru yang lebih ramah lingkungan dari gelas plastik sebelumnya. Aming Coffee berkomitmen untuk melakukan lebih banyak dan terus mencari cara baru untuk mengurangi kerusakan lingkungan dari gelas sekali pakai mereka dan kemasan lainnya.

Green marketing memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentu memiliki banyak keunggulan dibandingkan strategi konvensional. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian (Agustin, 2015).

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Strategi Aming Coffee dalam *green advertising* dilakukan salah satunya dengan cara membuat iklan yang memuat konten-konten peduli terhadap kelestarian lingkungan, ataupun iklan yang mendorong untuk pembelian *green product* yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian. Mengacu pada latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap minat beli ulang konsumen Aming Coffee melalui *green advertising*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Green Marketing

Para ahli mempunyai pendapatnya tersendiri terkait green marketing, menurut Malyan dan Duhan (2019:5), green marketing dalam perspektif peneliti adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Ottman dalam Novianto (2017), green marketing adalah konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Pendapat para ahli lainnya mengenai *green marketing* yakni menurut Mintu dan Lozada dalam Novianto (2017), *green marketing* adalah aplikasi dari alat pemasaran sebagai fasilitas perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Menurut para ahli lainnya yakni Dahlstrom pada Pongrante (2020) *green marketing* adalah pembelajaran dari keseluruhan kegiatan dan upaya untuk menkonsumsi, memproduksi, mendistribusi, mempromosi, mengemas dan mendapatkan kembali produk dalam cara yang sensitif ataupun responsif terhadap masalah lingkungan.

Green Product

Green Product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2017), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencermari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsiannya. Menurut Rath (2013), *green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Sofhan (2014) menyatakan *green product* memiliki dimensi yaitu label, kemasan, dan persepsi produk. Label bertujuan memberikan informasi, seperti instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan baku, peringatan penggunaan dan pemeliharaan produk. Kemasan (*packaging*) dalam suatu produk sudah menjadi perhatian dari *green product* karena kemasan produk yang ditawarkan merupakan kesempatan dalam meningkatkan kinerja yang berwawasan lingkungan dari produk nyata, tanpa merubah bentuk dari produk inti. Sedangkan persepsi produk (*product perception*) dari produk yang ramah lingkungan adalah produk organik yang keseluruhan dari produknya dapat didaur ulang, merupakan hasil dari proses produksi bersih dan mempunyai masa pakai yang lama sehingga dapat meminimalisasikan jumlah penggunaan produk tersebut.

Karakteristik produk hijau menurut Grant (2015) yaitu: (1) Produk tidak mengandung *toxic* (racun), (2) Produk lebih tahan lama, (3) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang, (4) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, (5) Menggunakan kemasan *eco label* yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang dan (6) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.

Green Advertising

Menurut Tiwari (2011:19) dalam Ridwan, Fauzy & Bafadhhal (2018:84), "*Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm*". Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Menurut Rahim (2012) dalam Agung & I Made (2015:1187), *Green Advertising* merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Keller dalam Sulistyari (2012:20), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Menurut Juniar (2015), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi seperti: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain, 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

Hipotesis sebagai berikut:

- Ha1 : Terdapat pengaruh positif *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z).
- Ha2 : Terdapat pengaruh positif *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
- Ha3 : Terdapat pengaruh positif *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui *Green Advertising* (Z).

METODA PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aming Coffee yang berjumlah 400 konsumen, jumlah ini didapatkan berdasarkan *Average Daily Transaction* (ADT) Aming Coffee yang beralamat di Jalan haji Abbas pada tahun 2023.

Dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diperlukan sebesar 80 konsumen Aming Coffee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan karakteristik anggota sampel penelitian sebagai berikut: 1) Pengguna *Cup ramah lingkungan*, 2) Usia 19–36 tahun, 3) Tingkat pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas/ sederajat, 4) Konsumen Aming Coffee.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada Instansi atau organisasi yang bersangkutan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yaitu memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab, yang mana dalam hal ini skala pengukurannya adalah dengan menggunakan skala Likert atau skala bertingkat yang penilaian jawaban mulai dari 1 sampai 5.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran

teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *path* (jalur).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas dimaknai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2015). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menggunakan teknik korelasi dan item pertanyaan dinyatakan valid jika antara skor item berkorelasi secara signifikan dengan skor total. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan sebelum kuesioner disebarkan dan diberikan kepada sampel sejumlah 30 orang. Nilai R tabel pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 30 adalah sebesar 0,326.

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai R hitung dari semua item pertanyaan variabel *Green Product* (X), variabel Minat Beli Ulang (Y), dan variabel *Green Advertising* (Z) lebih besar jika dibandingkan dengan R tabel 0,326, maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dasar untuk uji reliabilitas adalah apabila nilai *alpha cronbach* positif dan lebih besar dari 0,6, maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel *Green Product* (X) memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,887 dan lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas variabel Minat beli Ulang (Y) memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,914, artinya lebih besar dari 0,6. Dan hasil uji reliabilitas variabel *Green Advertising* (Z) memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,918 dan lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

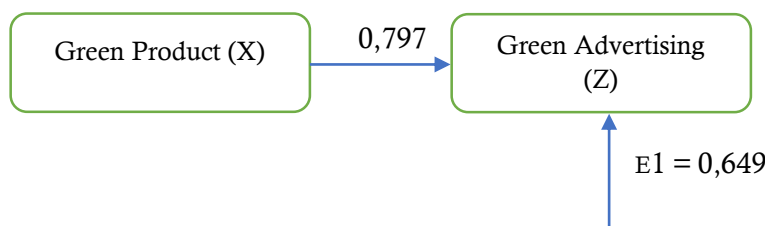
Analisis Jalur

Menurut Sandjojo (2011), analisis jalur adalah sebuah metode yang digunakan untuk menguji kekuatan variabel dengan mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung. Kategori pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien jalur bernilai 0,05 – 0,09, maka pengaruhnya lemah
2. Jika koefisien jalur bernilai 0,10 – 0,29, maka pengaruhnya sedang
3. Jika koefisien jalur bernilai > 0,30, maka pengaruhnya kuat.

Persamaan Sub Struktural 1

Pengaruh *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z)



Sumber : Data Olahan 2024

Nilai R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z) adalah sebesar 63,4%, sementara sisanya 36,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,634)} = 0,6049$. Jadi besar koefisien residu yang ikut berkontribusi pada koefisien jalur I yaitu sebesar 0,6049.

Tabel 1 Hasil Uji Signifikansi Analisis

Variabel	Sig. Hitung	Hasil
X terhadap Z	0,000	Signifikan
X terhadap Y	0,034	Signifikan
X terhadap Y melalui Z	0,000	Signifikan

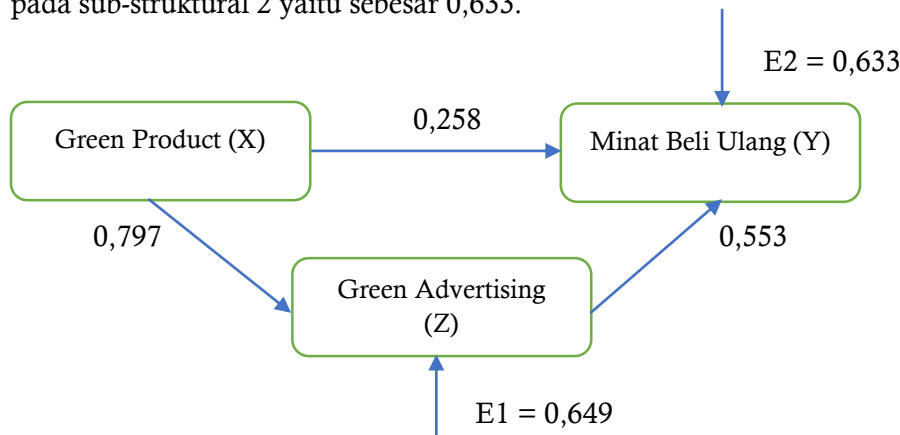
Sumber : Data Olahan 2024

Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df = 80 - 2 = 78$ adalah 1,66. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung adalah 11,636 serta memiliki nilai Sig. 0,000. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,636 > 1,66$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka *Green Product* (X) berpengaruh secara individu terhadap *Green Advertising* (Z) dan besarnya β (koefisien jalur) sebesar 0,797.

Persamaan Sub Struktural 2

Pengaruh *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui *Green Advertising* (Z)

Nilai R Square sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Green Product* (X) dan *Green Advertising* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 59,9%, sementara sisanya 40,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{(1 - 0,599)} = 0,6332$. Dengan demikian, besar koefisien residu yang ikut berkontribusi pada sub-struktural 2 yaitu sebesar 0,633.



Sumber : Data Olahan 2024

Tabel 2 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X terhadap Z	0,797	0,797		0,797
X terhadap Y	0,258	0,258	$0,797 \times 0,553 = 0,440$	0,698
Z terhadap Y	0,553	0,553		0,553
E1	0,649	0,649		0,649
E2	0,633	0,633		0,633

Sumber : Data Olahan 2024

Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df = 80 - 2 = 78$, adalah 1,66. Nilai t hitung sebesar 2,160 dan memiliki nilai Sig. 0,034. Maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,160 > 1,66$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,034 < 0,05$). Dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, maka *Green Product* (X) berpengaruh secara individu terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan besarnya β (koefisien jalur) sebesar 0,258. Sedangkan pada uji hipotesis pengaruh *Green Advertising* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y), dihasilkan nilai t hitung sebesar 4,628 serta memiliki nilai Sig. 0,000. Maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,628 > 1,66$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, maka *Green Advertising* (Z) berpengaruh secara individu terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan besarnya β (koefisien jalur) sebesar 0,553.

$$Y = 0,258X + 0,553Z + 0,633$$

Maka, diketahui masing-masing koefisien koefisien jalur sub-struktural 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

1. Koefisien jalur *Green Product* (X) terhadap *Green Advertising* (Z) adalah 0,797.
2. Koefisien jalur *Green Product* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,258.
3. Koefisien jalur *Green Advertising* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,553.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan kuat antara *Green Product* berpengaruh positif dan kuat terhadap *Green Advertising*. Sedangkan pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli adalah positif dan sedang. Hal ini membuktikan bahwa pentingnya peran *Green Advertising* dalam meningkatkan minat beli ulang *Green Product*. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya inovasi produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan karena sesuai dengan konteks yang relevan dengan masyarakat. Secara khusus, Aming Coffee dapat terus berinovasi untuk memproduksi *green product* lainnya, dan terus mengedukasi para konsumen mengenai pentingnya lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. R. (2015). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 1-10
- Apriliyanto, A. D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Electronic Theses and Dissertations*, 5.
- Juniar, P. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel 2015. *Perbanas Institutional Repository*.
- Nurhadi, & Purnama. (2014). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Presepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1-9.
- Sandjojo. N (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*, Cetakan Pertama. Jakarta, Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Soedargo, N. P., Wisana, K., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2); 197 - 205.

Sofhan, Y. N. (2014). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Air Conditioner Panasonic Inverter Econavi Di Jakarta Pusat). *Universitas Telkom*, 4.