

The Influence Of Green Marketing Mix On Purchasing Decisions AMDK Le Minerale (Survey Of Consumers Of Bottled Mineral Water Le Minerale In Tasikmalaya)

Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale (Survei pada konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Tasikmalaya)

Siti Ainun Fadilah¹⁾; Askolani²⁾; Gian Riksa Wibawa³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic And Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ sitiainunfadilah620@gmail.com; ²⁾ askolani@upi.edu; ³⁾ gianriksawibawa@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [17 Juni 2024]

Revised [05 Juli 2024]

Accepted [06 Juli 2024]

KEYWORDS

Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial variabel *Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 orang responden yang merupakan konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Tasikmalaya. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 23. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Green Product* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Green Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Green Place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Green Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

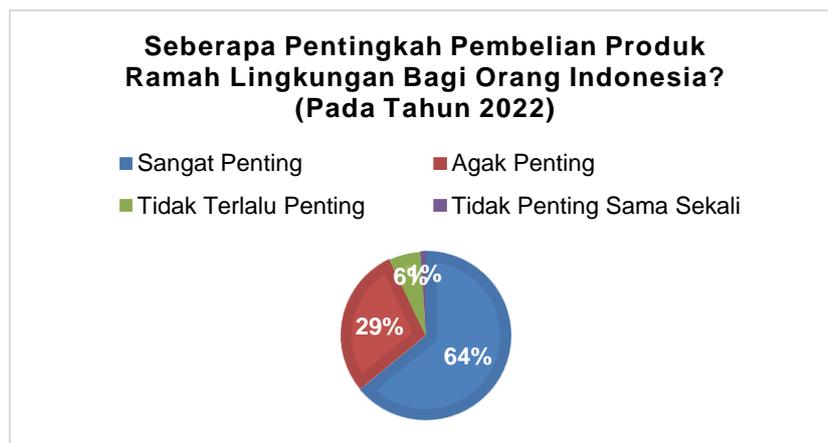
ABSTRACT

This study aims to determine the simultaneous and partial effects of *Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion* variables on Purchasing Decisions. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who are consumers of Le Minerale Bottled Mineral Water in Tasikmalaya. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis with the help of SPSS 23. The results of this test prove that *Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion* simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. *Green Product* partially has no effect on purchasing decisions. *Green Price* partially has a significant effect on purchasing decisions. *Green Place* partially has a significant effect on purchasing decisions. *Green Promotion* partially has a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Fenomena sampah yang mencemari lingkungan, khususnya di Indonesia sampai saat ini tidak ada hentinya, berdasarkan informasi dari Kemenko PMK melihat dari Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2022 hasil input menunjukkan dari 202 kabupaten/kota se-Indonesia menyebut bahwa jumlah timbunan sampah nasional mencapai angka 21.1 juta ton. Dari total produksi sampah nasional tersebut, 65,71% (13,9 juta ton) dapat terkelola, sedangkan sisanya 34,29% (7,2 juta ton) belum terkelola dengan baik (www.kemenkopmk.go.id, 2023). Berdasarkan informasi tersebut dapat dilihat bahwa total produksi sampah di Indonesia terbilang tinggi. Dan yang menjadi permasalahan, sampah yang belum terkelola masih banyak. Maka dari itu masyarakat haruslah lebih menjaga lingkungan serta mengurangi produksi sampah.

Pada tahun 2020 Indonesia menempati posisi ke-5 terbanyak untuk urutan volume produksi sampah per kapita di negara ASEAN karena menurut laporan *The Atlas of Sustainable Development Goals 2023* dari Bank Dunia, pada 2020 Indonesia memproduksi sekitar 65,2 juta ton sampah, sehingga jika mempertimbangkan jumlah penduduknya, secara rata-rata Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 250 kilogram (kg) per kapita per tahun. Kemudian berdasarkan informasi, dari (www.viva.co.id, 2023) bahwa sampah plastik masih menjadi kontributor terbesar dalam meningkatkannya total keseluruhan jumlah sampah di ranah nasional. Padahal jika terkelola dengan baik sampah plastik dapat dimanfaatkan kembali dengan mendaur ulang sehingga menjadi sumber mata pencaharian baru di sektor informal. Dengan adanya fenomena tersebut sebagian orang sudah semakin peduli terhadap lingkungan dan semakin memperhatikan apakah sesuatu yang mereka pakai atau konsumsi dapat mencemari lingkungan atau tidak. *Rakuten Insight Center*, pernah melakukan survei di Indonesia terkait seberapa penting pembelian produk ramah lingkungan bagi orang Indonesia serta seberapa banyak orang yang bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dan berkelanjutan di tahun 2022.



Sumber: <https://goodstats.id>, 2023

Gambar 1. Data responden mengenai bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan

Berdasarkan Gambar, menunjukkan bahwa sebesar 79% responden menjawab bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dan berkelanjutan sedangkan 21% menjawab bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dan berkelanjutan. Salah satu produk ramah lingkungan dan berkelanjutan yang banyak diketahui dan didengar adalah Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale, seperti pada kemasan yang digunakan, Le Minerale sudah menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang, promosi yang selalu mengajak para calon konsumen untuk tetap peduli lingkungan, serta program-program peduli lingkungan yang di selenggarakan Le Minerale. Le Minerale adalah salah satu merek air mineral dalam kemasan yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya, sebuah perusahaan yang berbasis di Indonesia. Le Minerale terbilang produk AMDK baru dibandingkan dengan AMDK sejenis seperti Aqua, yang pasarnya sudah sangat luas.

Tabel 1 Top Brand Index Air Minerale Dalam Kemasan 2023

No.	Brand	Top Brand Indeks
1	AQUA	55.10%
2	Le Minerale	14.50%
3	Ades	5.30%
4	Cleo	4.20%
5	Club	3.50%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Berdasarkan Tabel mengenai data top *brand* air mineral dalam kemasan tahun 2023, memperlihatkan bahwa Le Minerale menjadi produk top *brand* AMDK pada urutan ke-2 di tahun 2023. Disini membuktikan bahwa Le Minerale menjadi merek AMDK yang pertumbuhan bisnis dan perluasan pasarnya sudah sangat luas, padahal Le Minerale terbilang produk yang masih baru, di bandingkan dengan merek AMDK sejenis lainnya. Meskipun Le Minerale telah dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan serta menjadi produk top *brand* pada kategori air mineral dalam kemasan, akan tetapi masih ada dari sebagian masyarakat yang kontra terhadap produk inovasi yang diciptakan Le Minerale, yaitu mengenai galon sekali pakainya, jika di bandingkan dengan merek AMDK sejenis lain yang penggunaan galonnya bisa di pakai beberapa kali penggunaan, tetapi untuk merek Le Minerale hanya bisa

digunakan sekali pakai, layaknya seperti kemasan air mineral ukuran biasa. beberapa orang menyebutkan bahwa inovasi galon yang dikeluarkan Le Minerale hanya menambah volume sampah sehingga tidak akan membeli produk tersebut. Melihat dari beberapa konten media sosial lainnya, selain adanya kontra pada inovasi galon sekali pakai yang dikeluarkan Le Minerale, sebagian konsumen kadang kala bingung mengelola bekas kemasan Le Minerale harus di bagaimana kan jika sudah menumpuk dikarenakan kurangnya informasi konsumen tentang pengelolaan bekas kemasan atau tidak tersedianya tempat penampungan sampah bekas kemasan Le Minerale di sekitar lokasi konsumen. Menanggapi keluhan serta *review* jujur dari beberapa konsumen, Dikutip dari artikel (pop-star.me, 2023), bahwa *review* produk adalah suatu bagian yang penting dalam dunia pemasaran *modern*. Biasanya konsumen akan mengandalkan ulasan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian, *review* mengenai produk termasuk pada proses kedua dalam keputusan pembelian yaitu pencarian informasi mengenai produk.

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berasal dari karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan yang akhirnya menimbulkan keputusan pembelian untuk merek tertentu (Saleh & Said, 2019: 31). Proses pada keputusan pembelian dimulai dengan melakukan pengenalan produk, seperti produk apa yang konsumen butuh kan, kemudian berlanjut dengan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli, selanjutnya mengevaluasi informasi yang telah didapat untuk konsumen pilih, barulah setelah itu konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang akan dibelinya, dan proses terakhir konsumen akan memberikan tindak lanjut atas pembelian produk tersebut, seperti merasa puas atau tidak dengan produk yang dibelinya. Maka dari itu perusahaan haruslah banyak merumuskan strategi untuk menarik minat beli konsumen.

Melihat kembali pada perusahaan Le Minerale selain permasalahan kontra yang terjadi atas inovasi yang dikeluarkan oleh Le Minerale, persaingan bisnis antara merek Le Minerale dan merek AMDK lain menjadi suatu permasalahan pula, karena di era sekarang produk-produk AMDK baru sudah banyak bermunculan. Di daerah Tasikmalaya saja, yang bukan termasuk kota besar banyak merek-merek AMDK yang di jual, seperti Aqua, Cleo, Club, Vit dan merek-merek AMDK lokal yang di buat oleh masyarakat setempat. Tetapi meskipun begitu konsumen yang melakukan pembelian Le Minerale di Tasikmalaya terbilang cukup banyak, dilihat pada setiap warung grosir, minimarket bahkan warung kecil pula ada yang menjual merek AMDK Le Minerale ini, hal tersebut dapat diartikan bahwa pasar Le Minerale di daerah Tasikmalaya sudah terbilang luas. Selain itu, ketika dilihat tanpa sengaja tidak sedikit, melihat orang-orang sedang mengonsumsi Le Minerale baik di jalan, tempat makan, tempat pendidikan, tempat bekerja dan tempat lainnya.

Dengan adanya fenomena, permasalahan serta melihat perilaku konsumen saat ini yang semakin peduli akan lingkungan, maka salah satu strategi pemasaran dan langkah yang tepat yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan adalah menerapkan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*). *Green Marketing Mix* adalah bauran pemasaran yang dirancang oleh perusahaan tetapi dengan mempertimbangkan lingkungan (Hawkins et al dalam Nanda & Maya, 2019). *Green marketing mix* yaitu terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* yang pada awalnya diambil dari pemasaran konvensional yaitu *marketing mix* kemudian di aplikasikan dalam *green marketing*. Dengan menerapkan *green marketing mix* maka perusahaan haruslah memperhatikan produk yang akan diproduksi apakah bahan yang digunakan adalah bahan yang ramah lingkungan atau biasa disebut dengan *green product*. *Green product* berarti setiap produk, tidak berbahaya bagi lingkungan dan konsumen (Manongko, 2018: 43). Setelah mengimplementasikan produk yang ramah lingkungan, pastinya harga yang ditetapkan untuk produk tersebut akan lebih mahal daripada produk sejenis lainnya karena bahan yang di gunakan untuk produksi produk menggunakan bahan yang ramah lingkungan, hal ini biasa di sebut dengan *green price*. *Green price* adalah harga yang ditetapkan untuk produk yang ramah lingkungan, dengan karakteristik produk yang berbeda dengan produk konvensional (Manongko, 2018: 106). Hal yang harus diperhatikan selanjutnya ketika menerapkan *green marketing mix* adalah saluran distribusi produk yang tetap memperhatikan dan mempertimbangkan lingkungan, hal ini biasa disebut dengan *green place*. *Green place* adalah pemilihan saluran distribusi yang dapat meminimalkan terhadap kerusakan lingkungan (Nanda & Maya, 2019).

Terakhir hal yang paling penting setelah pembuatan produk, penentuan harga, dan pemilihan saluran distribusi adalah melakukan promosi. Promosi adalah alat untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Dalam *green marketing mix* promosi dikenal dengan *green promotion*, *green promotion* adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan (Nanda & Maya, 2019). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Le Minerale di Tasikmalaya.

LANDASAN TEORI

Green Marketing

Menurut Manongko (2018: 24) mendefinisikan Istilah *green marketing* (Pemasaran Hijau) adalah salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan. Sedangkan menurut *American Marketing Associate (AMA)* *Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*. "Pemasaran hijau adalah suatu proses pemasaran produk -produk yang di asumsikan aman terhadap lingkungan. Dan menurut Nanda & Maya (2019) mendefinisikan *Green Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan kesehatan lingkungan pada semua aspek pemasarannya. Dari definisi-definisi para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *green marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang konsepnya ramah lingkungan, dan diterapkan pada setiap aspek pemasaran.

Green Marketing Mix

Green marketing dan *marketing mix* adalah dua konsep yang berkaitan, *green marketing* yaitu strategi pemasaran yang fokus pada aspek lingkungan, sedangkan *marketing mix* yaitu konsep yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan dan menjual produk atau jasanya kepada konsumen. Menurut Sofyan et al (2021), *green marketing* juga menggunakan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan pendapat dari McCharty (diacu dalam Kotler and Keller, 2009) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Seperti layaknya pemasaran konvensional, *green marketing* membutuhkan alat pemasaran yang inovatif. Menurut Manongko (2018:86) *green marketing* merupakan pertimbangan-pertimbangan terintegrasi pada semua aspek-aspek pemasaran, dimana beberapa ahli melekatkan pada konsep *marketing mix* yang terdiri atas *product, price, pace dan promotion*. Maka dari itu *green marketing mix* terdiri dari *green product, green price, green place dan green promotion* karena diambil dari pemasaran konvensional yaitu *marketing mix* yang kemudian di aplikasikan dalam *green marketing* (Dahlstrom dalam Nanda & Maya, 2019).

Green Product

Menurut Kirgiz (2016: 24) mengemukakan bahwa *Green product* adalah produk ramah lingkungan yang terdapat proses daur ulang dalam produksinya, mengurangi atau menghilangkan tingkat bahaya, atau dampak negatif yang akan berdampak terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Manongko (2018: 93) menjelaskan *Green product* berarti setiap produk, di mana tidak berbahaya bagi lingkungan dan konsumen, selain itu akan bekerja sebagai obat masa depan dari dampak negatif suatu produk. Dari definisi-definisi para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang ramah lingkungan. Baik dari bahan pembuatan produknya, cara produksinya dan hal lainnya yang tidak diperbolehkan untuk merusak lingkungan dan membahayakan manusia, hewan dan tumbuhan.

Green Price

Menurut Kirgiz (2016: 41) mengemukakan sebagai berikut *Green price* adalah penetapan harga oleh perusahaan yang memperhatikan lingkungan dengan biaya tambahan karena upaya dalam pembuatan produknya untuk mengurangi energi dan efisiensi sumber daya. Harga *green product* akan lebih mahal karena proses pembuatan produknya yang ramah lingkungan dan pengeluarannya lebih tinggi daripada produk biasa. Sedangkan menurut Manongko (2018: 106) bahwa *Green price* adalah harga yang ditetapkan untuk produk yang ramah lingkungan, dengan karakteristik produk yang berbeda dengan produk konvensional. Dari definisi-definisi para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *green price*, adalah harga yang ditetapkan atas pembuatan produk yang ramah lingkungan.

Green Place

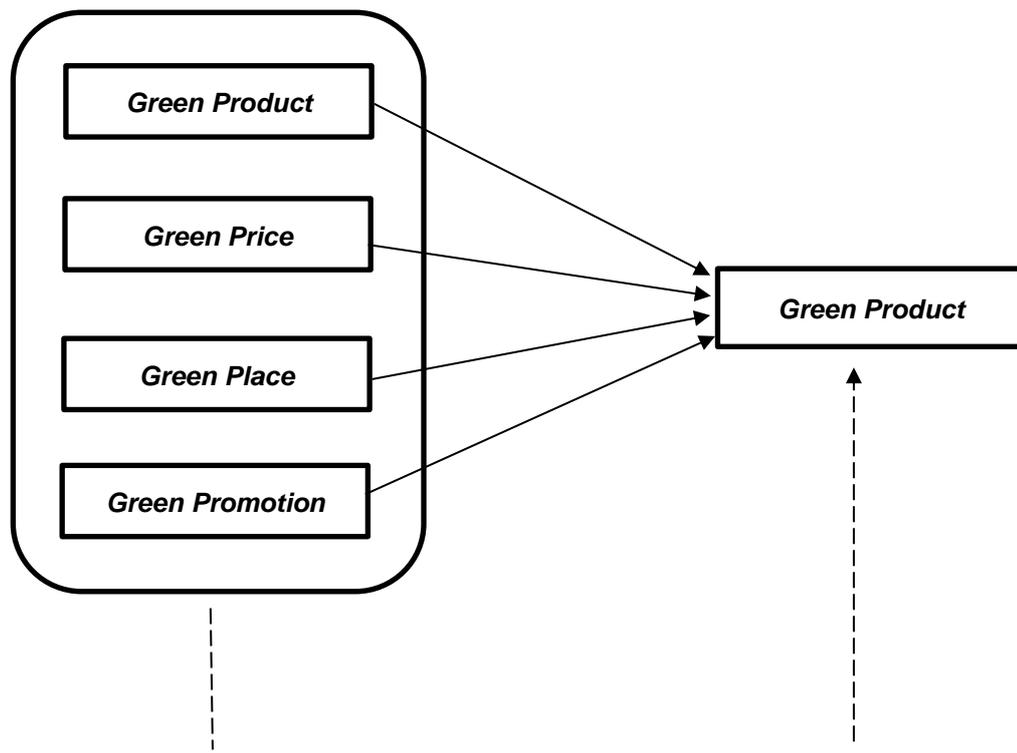
Menurut Kirgiz (2016: 44) mendefinisikan bahwa *Green place* adalah pemilihan saluran distribusi perusahaan yang memiliki tujuan untuk menghindari kerusakan lingkungan dan memastikan bahwa produk selalu tersedia, sehingga akan memiliki pengaruh besar terhadap konsumen. Sedangkan menurut Manongko (2018: 135) mengemukakan bahwa *Green place* merupakan suatu pemilihan distribusi untuk menempatkan suatu produk yang senantiasa berpedoman pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat dan waktu yang tepat dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Dari definisi-definisi para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *green place* adalah tempat untuk pendistribusian produk, yang diminimalisir untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti polusi, emisi karbon dan hal lainnya.

Green Promotion

Kunci utama dalam strategi *green marketing* adalah reputasi dari sebuah produk yang dipromosikan. Kebiasaan konsumen akan berubah ketika melihat suatu promosi produk yang ramah lingkungan (Kirgiz, 2016: 50) contohnya ketika melakukan promosi menginformasikan bahwa kemasan yang digunakan bisa didaur ulang, dan kemasan produk bisa dikembalikan ke agen sehingga nantinya konsumen akan mendapatkan bayaran dari pengembalian kemasan. Menurut Kirgiz (2016: 50) mendefinisikan sebagai berikut *Green Promotion* adalah semua kegiatan promosi termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran secara langsung, dan hubungan masyarakat atas dasar peduli terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Manongko (2018: 163) mendefinisikan bahwa *Green Promotion* adalah salah satu strategi dari konsep *green marketing* untuk memasarkan produk ramah lingkungan. *Green promotion* tidak jauh berbeda dengan produk konvensional lain, hanya saja terletak pada jenis produk yang mencerminkan lingkungan dan kesehatan. Dari definisi-definisi para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa, *green promotion* adalah promosi dengan cara meminimalisir risiko kerusakan akan lingkungan serta promosi yang mengajak konsumen untuk tetap peduli terhadap lingkungan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018: 177) mengemukakan keputusan pembelian adalah membeli produk dengan merek yang paling disukai atau yang paling ingin dibeli. Dan menurut Kotler & Keller (2016: 198) berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli suatu merek yang paling disukai diantara banyaknya merek lain sejenis yang berbeda. Sedangkan menurut Saleh & Said (2019: 31) definisi keputusan pembelian yaitu Keputusan pembelian berasal dari karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan yang akhirnya menimbulkan keputusan pembelian untuk merek tertentu. Dari definisi-definisi para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh calon konsumen setelah beberapa tahap sebelumnya yaitu pencarian informasi, dan perbandingan merek. Adapun model kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

Parsial = 
 Simultan = 

Gambar 2 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Berdasarkan pada identifikasi masalah dan tujuan penelitian serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga *green product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga *green price* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga *green place* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Diduga *green promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dapat digolongkan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2020: 16) menyatakan bahwa Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, biasanya digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara gabungan atau simultan. Analisis data bersifat induktif yang artinya berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan yang nantinya akan dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Menurut Sugiyono (2020: 66) menyatakan bahwa Metode kausalitas adalah hubungan yang sifatnya sebab akibat. Jadi terdapat variabel independen yang artinya variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yang artinya variabel yang dipengaruhi. Menurut Sugiyono (2020: 57) menyatakan bahwa Survei biasa digunakan untuk mendapatkan data, baik untuk data yang terjadi pada masa lalu atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data ada beberapa cara, yaitu dengan pengamatan seperti kuesioner dan wawancara.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei adalah metode penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan akan mencari hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih pada jumlah yang besar atau kecil, kemudian untuk pengumpulan data yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan cara penyebaran kuesioner.

Jenis Data

Jenis data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2020: 194). Dalam penelitian ini, data primer didapat langsung dari responden dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen AMDK Le Minerale di Tasikmalaya.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak langsung dari pengumpul data, misalnya melalui orang lain dalam bentuk dokumen (Sugiyono, 2020: 194). Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari buku-buku, jurnal penelitian terdahulu, dan studi kepustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu kegiatan untuk mengumpulkan bahan penguat data yang didapat dari lapangan dengan membaca berbagai sumber literatur dari berbagai buku dan bahan yang berkaitan dengan *green marketing mix* dan keputusan pembelian.

2. Studi lapangan

Studi lapangan adalah kegiatan untuk melakukan pencarian data dengan cara langsung terjun ke lapangan, dan dilakukan dengan cara:

- a. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan menggunakan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan kuesioner.

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi simultan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh layak atau tidak untuk dianalisis. Selain itu uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk memperoleh regresi yang lebih baik dan efisien, serta mengetahui besarnya penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik dilakukan supaya sesuai dengan kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yang terdiri dari beberapa proses, diantaranya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu variabel independen dan dependen ataupun keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak normal (Ghozali, 2018: 161). Pengujian untuk uji normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan uji Kolomogrov-Smirnov, dengan kriteria pengujiannya yaitu:

- 1) Jika angka signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dikatakan data terdistribusi normal.
- 2) Jika angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan korelasi maka terdapat problem multikolienaritas. Dikatakan model regresi yang baik ketika tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018: 107). Untuk mengetahui multikolinearitas dapat dideteksi dari besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

- 1) Jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,10 maka dikatakan terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka di sebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas(Ghozali, 2018: 137). Untuk melihat apakah heteroskedastisitas atau tidak salah satu caranya dengan melihat grafik plot dengan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak ada masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Menurut Sunyoto (2016: 98) cara menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$).
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- 3) Terjadi autokorelasi negatif jika DW di atas +2 atau $DW > +2$.

Uji Analisis Statistik

Uji analisis statistik dilakukan sebelum uji hipotesis, bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan layak atau tidaknya ketika akan dianalisis lebih lanjut sesuai dengan ketentuan dan asumsi ilmiah.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Priyanto (2017: 169) regresi linear berganda digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3), *Green Promotion* (X4) dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah persamaan dari regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = Variabel bebas (*Green Product*)
- X2 = Variabel bebas (*Green Price*)
- X3 = Variabel bebas (*Green Place*)

X4 = Variabel bebas (*Green Promotion*)
 e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3167.405260
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.062
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 23 pada *kolmogrov smirnov*. Untuk kriteria pengambilan keputusan adalah data berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05, dan jika signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Untuk hasil signifikansi dari uji normalitas adalah 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal, sehingga uji normalitas terpenuhi

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

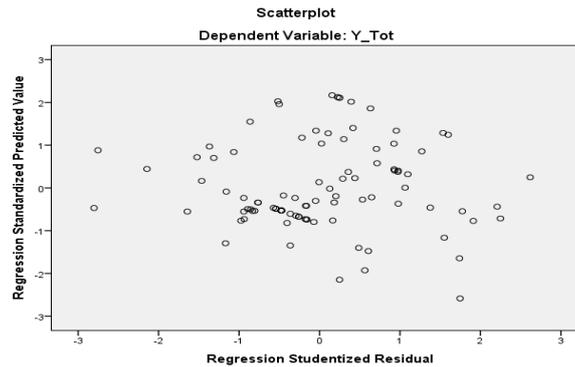
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_tot	.347	2.878
	X2_Tot	.371	2.696
	X3_Tot	.423	2.362
	X4_Tot	.430	2.325

a. Dependent Variable: Y_Tot

Output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 23 mendapatkan hasil pada kolom *tolerance* menunjukkan bahwa *green product* 0,347 > 0,10, *green price* 0,371 > 0,10, *green place* 0,423 > 0,10, dan *green promotion* 0,430 > 0,10. Sedangkan pada kolom VIF *green product* 2.878 < 10, *green price* 2.696 < 10, *green place* 2,362 < 10, dan *green promotion* 2.325 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* tidak terjadi multikolinearitas, sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 23 menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat dikatakan Uji Heterokedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.702	.689	3233.400	1.768

a. Predictors: (Constant), X4_Tot, X3_Tot, X2_Tot, X1_tot

b. Dependent Variable: Y_Tot

Output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 23 menunjukkan bahwa pada kolom Durbin-Watson didapat nilai sebesar 1,768 dalam arti lain angka D-W berada diantar -2 sampai +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi, sehingga dapat dikatakan uji autokorelasi terpenuhi.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing Mix* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale Di Tasikmalaya

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS versi 23 maka diperoleh suatu persamaan yang menunjukkan pengaruh antara *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), *green promotion* (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 14.501,938 - 0,240 + 0,751 + 0,818 + 0,853 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = *Green Product*
- X2 = *Green Price*
- X3 = *Green Place*
- X4 = *Green Promotion*
- a = 14.501,938
- b1 = - 0,240
- b2 = 0,751
- b3 = 0,818
- b4 = 0,853
- e = 2.703,355

Nilai konstanta a = 14.501,938 merupakan konstanta keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), *green promotion*

(X4), jika variabel *Independent* tidak ada maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak akan mengalami perubahan.

1. Nilai $b_1 = -0,240$ bernilai negatif, menunjukkan bahwa variabel *green product* (X1) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti setiap kenaikan 1 setelah variabel *green product* maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,240.
2. Nilai $b_2 = 0,751$ bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel *green price* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti setiap kenaikan 1 setelah variabel *green price* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,751 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai $b_3 = 0,818$ bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel *green place* (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti setiap kenaikan 1 setelah variabel *green place* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,818, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai $b_4 = 0,853$ bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel *green promotion* (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti setiap kenaikan 1 setelah variabel *green promotion* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,853, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Nilai $e = 2.703,355$ menunjukkan kesalahan baku estimasi.

Tabel 5. Hasil Uji Auto Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.689	3233.400

a. Predictors: (Constant), X4_Tot, X3_Tot, X2_Tot, X1_tot

Nilai koefisien korelasi (R) dari hasil perhitungan pada tabel *Model Summary* kolom R adalah 0,838 mendekati +1 berarti kelima variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat dan bentuk pengaruhnya adalah linear positif. Kemudian hasil perhitungan untuk koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel *Model Summary* kolom R^2 yaitu sebesar 0,702 atau 70,2% artinya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* sebesar 70,2% Sedangkan sisa nya sebesar 29,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut sebagai error.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2338436006	4	584609001.5	55.917	.000 ^b
	Residual	993213152.3	95	10454875.29		
	Total	3331649158	99			

a. Dependent Variable: Y_Tot

b. Predictors: (Constant), X4_Tot, X3_Tot, X2_Tot, X1_tot

Untuk mengetahui tingkat signifikansi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale survei pada konsumen AMDK Le Minerale di Tasikmalaya dilakukan uji F berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 23. Menunjukkan nilai Sig $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf kesalahan 5%, kemudian diperoleh nilai F hitung sebesar 55,917 > F tabel sebesar 2,47, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan. Hal ini berarti semakin baik penerapan *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK Le Minerale di Tasikmalaya. Dengan

terdapatnya pengaruh yang signifikan maka AMDK Le Minerale harus memperhatikan dan mengoptimalkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen AMDK Le Minerale di Tasikmalaya

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14501.938	2703.355		5.364	.000			
	X1_tot	-.240	.130	-.175	-1.844	.068	.600	-.186	-.103
	X2_Tot	.751	.274	.252	2.739	.007	.694	.271	.153
	X3_Tot	.818	.159	.444	5.156	.000	.755	.468	.289
	X4_Tot	.853	.182	.399	4.676	.000	.743	.433	.262

a. Dependent Variable: Y_Tot

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung adalah sebesar $-0,1844 <$ dari t tabel yaitu $1,985$ atau nilai sig $0,068 > 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, artinya semakin tidak baik penerapan *green price* yang dilakukan AMDK Le Minerale maka semakin tidak memberikan pengaruh yang baik pada keputusan pembelian.. Hal ini berarti bahwa *green product* atau produk ramah lingkungan pada AMDK Le Minerale belum memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung adalah sebesar $2,739 >$ dari t tabel yaitu $1,985$ atau nilai sig $0,007 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima artinya semakin baik penerapan *green price* yang dilakukan AMDK Le Minerale maka semakin memberikan pengaruh yang baik pada keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan dengan menerapkan *green price* pada produk AMDK Le Minerale dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, karena adanya tindakan peduli lingkungan dan menarik minat beli konsumen. Dan konsumen tetap membeli AMDK Le Minerale karena harga yang terjangkau meskipun Le Minerale sudah menetapkan *green price* pada produknya, hal ini menjadi nilai plus konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung adalah sebesar $5,156 >$ dari t tabel yaitu $1,985$ atau nilai sig $0,000 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya semakin baik penerapan *green place* yang dilakukan AMDK Le Minerale maka semakin memberikan pengaruh yang baik pada keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa dengan menerapkan *green place* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan AMDK Le Minerale memang sudah tersedia dan tersebar di seluruh Indonesia serta konsumen pun sangat mudah untuk mendapatkan Le Minerale selain itu Le Minerale juga dijual pada tempat yang peduli lingkungan, seperti toko yang mengurangi penggunaan plastik atau toko yang menyediakan penampungan sampah kemasan produk.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung adalah sebesar $4.676 >$ dari t tabel yaitu $1,985$ atau nilai sig $0,000 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya semakin baik penerapan *green promotion* yang dilakukan AMDK Le Minerale maka semakin memberikan pengaruh yang baik pada keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa menerapkan *green promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dengan menerapkan promosi yang memedulikan lingkungan, seperti yang telah dilakukan Le Minerale dalam promosinya yaitu dengan mengajak konsumen untuk selalu peduli lingkungan, gerakan-gerakan peduli lingkungan serta kolaborasi dengan organisasi lingkungan, menjadikan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. *Green Product* pada AMDK Le Minerale berada pada klasifikasi baik. *Green Price* pada AMDK Le Minerale berada pada klasifikasi baik. Selanjutnya *Green Place* pada AMDK Le Minerale berada pada

klasifikasi baik. Kemudian *Green Promotion* pada AMDK Le Minerale berada pada klasifikasi baik. Dan Keputusan pembelian pada AMDK Le Minerale berada pada klasifikasi sangat baik. Yang dapat disimpulkan secara umum bahwa AMDK Le Minerale memiliki keputusan pembelian yang sangat tinggi pada konsumen.

2. *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* yang dilakukan maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. *Green Product* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut teori yang penulis ambil dari buku Perilaku Konsumsi Produk Hijau, karya Mahrinasari tahun 2020 menjelaskan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen melihat berdasarkan harga, kualitas dan manfaat. Dalam konteks *green product*, konsumen tidak melihat manfaat yang cukup signifikan untuk memilih produk ramah lingkungan tetapi memilih produk berdasarkan harga, kualitas produk atau manfaat pribadi dan tidak memperdulikan faktor lingkungan. Kemudian konsumen membeli produk berdasarkan gaya hidup atau kebiasaan, dan alasan selanjutnya mengapa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan oleh kurangnya atau keterbatasan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk ramah lingkungan. Kemudian berdasarkan wawancara kepada beberapa konsumen, mereka mengemukakan jika membeli Le Minerale berdasarkan harganya yang terjangkau dan rasa yang cocok, kemudian sebagian konsumen juga melakukan upaya peduli lingkungan bukan dengan membeli Le Minerale tetapi dengan upaya lain, serta Sebagian konsumen juga mengemukakan jika adanya keterbatasan informasi mengenai produk ramah lingkungan Le Minerale yang mereka belum ketahui.
4. *Green Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik *Green Price* yang dilakukan maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
5. *Green Place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik *Green Place* yang dilakukan maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
6. *Green Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik *Green Promotion* yang dilakukan maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Saran

Bagi Perusahaan

Berikut adalah saran bagi perusahaan berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian, Survei Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Tasikmalaya:

1. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada indikator *Green Product* "Le Minerale menggunakan air yang berasal dari sumber berkelanjutan" menjadi pernyataan yang memiliki skor paling rendah disetujui oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Le Minerale dapat terus lebih aktif dalam mengkomunikasikan penggunaan air yang berasal dari sumber berkelanjutan dan upaya-upaya yang dilakukan untuk menjaga keberlanjutan sumber air. Langkah ini dapat diwujudkan melalui berbagai inisiatif seperti kampanye media sosial, materi promosi, atau program kemitraan yang bertujuan untuk memperkuat kesadaran akan pentingnya keberlanjutan air.
2. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada indikator *Green Price* "Harga Le Minerale sebanding dengan yang dilakukan Le Minerale terhadap lingkungan" menjadi pernyataan yang memiliki skor paling rendah disetujui oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Le Minerale dapat terus meningkatkan komunikasi tentang bagaimana harga produk sebanding dengan upaya-upaya perlindungan lingkungan yang dilakukan. Ini bisa dilakukan dengan menyediakan informasi lebih rinci tentang bagaimana setiap pembelian mendukung praktik berkelanjutan perusahaan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan atau investasi dalam pelestarian lingkungan.
3. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada indikator *Green Place* "Terdapat agen Le Minerale di sekitar rumah saya" menjadi pernyataan yang memiliki skor paling rendah disetujui oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Le Minerale harus terus memperluas kerja sama dengan agen-agen penjualan lokal untuk memperluas cakupan distribusi mereka. Hal ini akan membantu memastikan bahwa konsumen memiliki akses mudah ke produk Le Minerale di sekitar rumah mereka, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada indikator *Green Promotion* "Le Minerale berkolaborasi dengan komunitas – komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan di dalam

melakukan promosinya” menjadi pernyataan yang memiliki skor paling rendah disetujui oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Le Minerale haruslah terus mengembangkan program kemitraan berkelanjutan dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Melalui program ini, perusahaan dapat berkolaborasi secara aktif dengan komunitas tersebut untuk mendukung dan mempromosikan praktik ramah lingkungan, serta memperkuat ikatan dengan konsumen yang memiliki nilai-nilai yang serupa.

5. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada indikator Keputusan Pembelian “Le Minerale bisa dibeli dengan cara *cash* atau metode pembayaran lain” menjadi pernyataan yang memiliki skor paling rendah disetujui oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Le Minerale dapat terus menyediakan dan menyesuaikan berbagai metode pembayaran yang mudah dan fleksibel bagi konsumen, termasuk pembayaran tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan saat melakukan pembayaran.

Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian tentang Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minerale Dalam Kemasan Le Minerale (Survei Pada Konsumen AMDK Le Minerale di Tasikmalaya) masih memiliki banyak peluang untuk dikembangkan. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks dengan memasukkan variabel lain yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Le Minerale seperti variabel moderasi atau mediasi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Kemudian peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada konteks yang berbeda seperti berbeda kota atau pada produk lain yang berbeda, dan peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa. (2022). *Konten Sosial Media Mengenai Le Minerale*. <https://vt.tiktok.com/ZSFhQco73>, diakses 22 Februari 2024
- Ahdiyati, A. (2023, June 27). *Data Volume Produksi Sampah Per Kapita di Negara ASEAN (2020)*. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/27/penduduk-indonesia-hasilkan-sampah-250-kg-setahun-terbanyak-ke-5-di-asean>, diakses 27 Oktober 2023
- Aulia, & Hidayat, M. (2018). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development Makassar*. *Jurnal Economix*, 6.
- Berbagi Semangat. (2023). *Konten Medsos Mengenai Le Minerale*. Instagram. www.instagram.com/berbagisemnagat/,
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gladiskon_JSM. (2023). *Konten mengenai Le Minerale*. Instagram. www.instagram.com/giladiskon_jsm/, diakses 27 Oktober 2023
- Hartini. (2021). *Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3.
- Kemenko Pmk. (2023, August 5). *Volume Produksi Sampah Nasional*. Kemenko Pmk. <https://www.kemenkopmk.go.id/72-juta-ton-sampah-di-indonesia->, diakses 27 Oktober 2023
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. England: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137535894>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Mahrinasari. (2020). *Perilaku Konsumsi Produk Hijau*. Lampung: Pusaka Media.
- Manongko, A. C. A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Mardiyah, S., Anggaraeni, S. V., & Muzdalifah, L. (2022). *Peran Green Product Dan Green Packaging Pada Purchase Decisions*. *Greenomika*, 4.
- Masturoh, L. M. (2017). *Pengaruh Green Product, Green Adversting, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Nadia, & Heni. (2023). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*. 3.
- Nanda, & Maya. (2019). *1089 Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung)*.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. EF Press Digimedia.

- Pertiwi, N. H., & Paulus, A. L. (2021). *Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Konsumen AMDK Ades di Kota Medan*. Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 9.
- Priyanto, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Penerbit Andi.
- Ridwan, P. P. (2023, March 7). *Seberapa Pentingkah Produk Ramah Lingkungan Untuk Orang Indonesia?* Good Stats. <https://www.goodstats.co.id>, diakses 27 Oktober 2023
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep & Strategi Pemasaran*. Cv Sah Media.
- Silpi. (2022). *Konten Sosial Media Mengenai Le Minerale*. <https://vt.tiktok.com/ZSFhC2dbW>, diakses 22 Februari 2024
- Sofyan, A., Nur, T., & Wibowo, E. W. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix), Keputusan Membeli dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Lampu LED Philips)*. Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM, 4.
- Sugiyono. (2016). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati. (2023, July 5). *Plastik Menjadi Penyumbang Sampah Terbesar*. Viva.Co.Id., www.viva.co.id, diakses 27 Oktober 2023
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama.
- Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. A. S. (2022). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali*. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 2.
- Top Brand. (2023). *Top Brand Index AMDK Le Minerale*. Top Brand. <https://www.topbrand-award.com/>, diakses 27 Oktober 2023
- Wara, A. Z. (2023, June 5). *Sejarah Le Minerale*. Floresditorial. <https://www.floresditorial.com/fed/3979031644/wajib-tahu-ini-dia-sejarah-air-mineral-le-minerale-mencari-kesejukan-dan-kualitas-yang-terjaga>, diakses 27 Oktober 2023
- Wulandari, P., & Widodo, A. (2018). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Elektronik*. E-Proceeding of Management, 5.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). *Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services*. E-Jurnal Manajemen, 9.