

PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN HIJAU DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PILIHAN PRODUK (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN AMDK DI SURAKARTA)

Wiyadi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Surakarta 57102

Email: wiyadi@ums.ac.id; dan wiyadiums@yahoo.com

Abstract *This study aimed to analyze the effect of an implementation of green marketing strategies and consumer characteristics on product choice decision. Implementation of green marketing strategies such as: product, price, promotion, and distribution channel. The characteristics of consumer such as: consumer awareness, and gender. The research sample is 100 AMDK consumers in Surakarta taken by using purposive sampling technique. Many variables measured by using a Likert scale, exception for variable of gender and product choice decision. To determine the effect of product, price, promotion, distribution channel, consumer awareness, and gender variables on products choice decision used logistic regression analysis. Based on data analysis, product ($B = 2,489$), price ($B = -3,278$), and distribution ($B = 2,882$), and gender ($B = -4161$) significantly effect on AMDK product choice decision. While the promotion ($B = -0,313$) and consumer awareness ($B = 1,861$) not significantly effect on AMDK product choice decision.*

Keywords: *green marketing strategies, consumer awareness, gender, and product choice decision.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini pemasaran hijau telah diterima secara luas oleh para pebisnis sebagai sebuah strategi bersaing yang layak dijalankan. Istilah hijau diidentikan dengan pro-lingkungan. Para pebisnis yang pro-lingkungan memiliki komitmen tinggi untuk mengimplementasikan pemasaran hijau dan melakukan komunikasi pemasaran agar dapat menjaga kelangsungan hidup, meraih pangsa pasar lebih besar, dan memajukan bisnisnya.

Pemasaran hijau merujuk pada pemenuhan hasrat atau keinginan, dan penciptaan kepuasan pelanggan dengan tetap memelihara pelestarian lingkungan hidup. Pemasaran hijau memanipulasi empat elemen bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memasarkan produk dan layanan yang mereka tawarkan melalui pemeliharaan lingkungan yang termanifestasikan dalam bentuk pengelolaan limbah, peningkatan efisiensi energi, penanganan polusi udara dan gangguan

suara, serta penggunaan bahan kemasan yang mudah dihancurkan.

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif dari produk dan proses produksi terhadap lingkungan hidup berpengaruh terhadap program pemasaran dan penjualan (Churchill, et.al, 2000) dalam Haryadi (2009). Perubahan isu lingkungan menjadi isu bisnis membuat para pebisnis harus memahami area dan fokus pada keunggulan kompetitif sesuai dengan kondisi lingkungannya. Mereka melakukan adaptasi, menciptakan, dan mengembangkan produk hijau yang berdaya saing melalui program bauran pemasaran.

Pemasaran hijau adalah strategi yang berpotensi sebagai strategi bisnis dan telah berhasil digunakan sebagai poros strategi pemasaran (Cravens, et. al, (2000) dan Straughan & Roberts (1999). Gambaran korelasi antara strategi pemasaran hijau dengan keputusan memilih produk menjadi faktor pendorong untuk meneliti apakah strategi pemasaran hijau yang diterapkan

perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pilihan produk bagi para konsumen. Penulisan artikel ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh implementasi strategi pemasaran hijau (bauran pemasaran) dan karakteristik konsumen (kesadaran dan jenis kelamin) terhadap keputusan pilihan produk AMDK.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran hijau adalah aplikasi dari sarana pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasional dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik (Mintu & Lozada, 1993 dalam Lozada, 2000). Kegiatan pemasaran hijau memerlukan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinnear, 1976; Lozada & Mintu-Wimsatt, 1998 dalam Haryadi, 2009), tetapi juga sebagai upaya untuk mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan (Pride and Farrel, 1993).

Pemasaran hijau memiliki dua perspektif yang berbeda. Perspektif pertama, pemasaran hijau sebagai solusi dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai peluang untuk memperoleh keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986 dalam Lozada, 2000). Perspektif kedua, pemasaran hijau dapat sebagai sebuah ancaman atau sesuatu yang berpotensi menambah pengeluaran perusahaan, dimana pemasaran hijau hanya sebagai sebuah retorika dibanding substansinya (Peatie, 1999 dalam Byrne, 2002). Bahkan pemasaran hijau telah dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis, hanya sebagai mitos, dan bukan didesain untuk melakukan perubahan secara mendasar (Smith, 1998 dalam Schaefer, 2005).

Pemerintah dan organisasi telah melakukan pemahaman terhadap pemasaran hijau untuk mendorong konsumen mengadopsi produk dengan berbagai macam tingkat karakteristik hijau melalui pendekatan bauran pemasaran (Hawken *et.al*, 1999 dan Kalafatis *et.al*, 1999). Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2011).

Bauran pemasaran mencakup kombinasi terbaik dan koordinasi secara efektif dari empat hal, yaitu keputusan di bidang produk, harga, distribusi, dan promosi.

Pengaruh Produk Terhadap Pilihan Produk.

Menurut Elkington, Hailes dan Makower (1990:7) produk hijau adalah produk yang memenuhi kriteria: (1) tidak membahayakan bagi kesehatan manusia atau binatang; (2) tidak menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang; (3) tingkat penggunaan energi dan sumberdaya proposional selama di pabrik, digunakan atau dibuang; (4) kemasannya tidak menyebabkan limbah yang tidak berguna; (4) tidak melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang; dan (5) tidak menggunakan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Konsumen kadang mengartikan informasi produk hijau pada label kemasan berbeda dengan apa yang dimaksud oleh pemasar (Polonsky *et.al*, (2002). Pelabelan adalah salah satu tujuan penyampaian informasi kepada konsumen terkait dengan atribut produk (Kotler, 2011). Ketidak konsistenan informasi yang diberikan membuat konsumen merasa bingung atau ragu atas pilihan yang harus mereka tentukan (Mendleson and Polonsky 1995). Namun menurut penelitian Morris *et.al*, (1995) dan Bjørner *et.al*, (2004) dalam Haryadi, (2009) kejelasan informasi terkait dengan produk hijau berpengaruh positif terhadap pilihan produk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_1 =$ Produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.

Pengaruh Harga Terhadap Pilihan Produk.

Secara umum konsumen percaya bahwa produk hijau memiliki harga tinggi. Harga tinggi menjadi indikator kesediaan konsumen untuk membayar dan merupakan harga yang dibayarkan melebihi dari harga yang sebenarnya tetapi sesuai dengan nilai produknya (Rao dan Bergen, 1992 dalam Junaedi, 2005). Dalam persepsi konsumen

harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (Rao & Monroe, 1998 dan Zeithaml, 1988 dalam Junaedi, 2005).

Kesediaan konsumen membayar pada harga premium untuk produk ramah lingkungan disebabkan kepedulian mereka terhadap permasalahan lingkungan (Laroche *et. al.*, 2001). Harga premium untuk produk ramah lingkungan berkorelasi secara negatif dengan pilihan produk (Polls, 2002 dalam Haryadi, 2009). Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂= Harga berpengaruh signifikan terhadap pilihan pelanggan.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Pilihan Produk.

Sistem distribusi dikatakan intensif jika produk ditempatkan di banyak toko untuk melingkupi pasar. Menurut Ferris, Oliver, & de Kluyver (1989) dan Smith (1992) dalam Yoo, Donthu, & Lee, (2000) pelanggan akan merasa lebih puas, jika produk tersedia di banyak toko, karena mereka akan mudah untuk memperolehnya. Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai kesempatan mengetahui nilai sebuah produk. Meningkatnya nilai produk, paling banyak disumbang oleh menurunnya pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk. Peningkatan nilai akan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pilihan, kepuasan pelanggan, penghargaan kualitas, *brand loyalty*, dan peningkatan *brand equity*. Namun untuk meningkatkan *image* produk dan memperoleh dukungan pengecer, perusahaan cenderung mendistribusikan produk secara eksklusif dan selektif daripada secara intensif.

Perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran produk hijau harus memposisikan produknya secara luas di pasar agar dapat lebih dikenali (Queensland Government, 2002). Saluran distribusi menjadi syarat mutlak bagi setiap kegiatan yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan (Narus & Anderson, 1996 dalam Ariawan, 2005). Dari penjelasan diatas selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃= Distribusi berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Pilihan Peroduk.

Promosi merupakan bentuk kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Produk hijau menekankan kredibilitas produk ramah lingkungan dengan menggunakan program pemasaran dan praktek komunikasi berkelanjutan (Queensland Government, 2002). Para pengecer kini banyak yang mulai menyadari tentang perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi penggunaan kantong ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik. Kunci keberhasilan pemasaran hijau adalah kredibilitas. Komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui promosi keberhasilan dalam memproduksi produk hijau dengan penuh percaya diri, mempublikasikan inisiatif perusahaan dan karyawannya untuk menciptakan produk ramah lingkungan, dan menyelenggarakan program penghargaan lingkungan untuk membentuk citra bagi pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄= Promosi berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.

Pengaruh Kesadaran Konsumen Terhadap Pilihan Produk.

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang semakin meningkat akan mendorong mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan terbentuk karena pola perilaku mereka yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain yang ada dimuka bumi. Menurut Juana *et. al.*, (2001) dalam (Haryadi, 2009) kesadaran konsumen terkait dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam akan menjamin kesinambungan dan keseimbangan dengan lingkungannya. Konsumen yang berorientasi hijau memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan dan

memilih produk ramah lingkungan sekalipun harganya relatif mahal (Laroche *et. al.*, 2001 dalam Junaedi, 2005).

Menurut Alba & Hutchinson (1987) dalam Bui (2005) kesadaran konsumen berkorelasi positif dengan bagaimana konsumen memilih produk dan secara signifikan merupakan prediktor dari perilaku konsumen ramah lingkungan (Vining & Ebreo, 1990 dan Chan, 1999 dalam Bui, 2005). Kebanyakan konsumen mengetahui bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh terhadap berbagai persoalan lingkungan (Laroche *et.al.*, 2001). Sehingga ketika mereka berbelanja menyesuaikan diri dengan pertimbangan isu lingkungan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_5 = Kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.

Selain kelima variabel diatas, jenis kelamin pun merupakan salah satu elemen dari variabel demografis yang berkontribusi dalam penentuan pilihan produk. Pengaruh jenis kelamin (pria dan wanita) terhadap pilihan produk hijau belum dapat disimpulkan. Pengaruh jenis kelamin dengan pilihan produk hijau dinyatakan signifikan (MacDonald & Hara, 1994 dalam Haryadi, 2009) tetapi menurut Samdahl & Robertson (1989) tidak signifikan. Menurut Banerjee & Mc. Keagen (1994) dalam Bui (2005) secara umum, wanita lebih menyukai hal-hal ekologis dibanding pria.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis. Sampel penelitian sebanyak 100 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) mereka biasa mengkonsumsi AMDK setiap hari, (2) mereka berdomisili di kota Surakarta, dan (3) mereka memahami produk AMDK yang biasa dikonsumsi dan bersedia memberikan data atau informasi sesuai yang diperlukan.

Pengumpulan data dilakukan melalui menyebarkan kuesioner kepada para responden.

Bentuk pertanyaan dalam kuesioner terbagi kedalam 2 bagian. Bagian pertama berupa pertanyaan terbuka tentang identitas responden meliputi nama pelanggan, dan tempat domisili. Bagian kedua pertanyaan tertutup terkait dengan persepsi responden terhadap (variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi), pilihan produk, kesadaran, kelompok usia, tingkat pendidikan.

Pengukuran variabel harga, produk, saluran distribusi, promosi, dan kesadaran konsumen menggunakan skala Likert dengan memilih salah satu alternatif pilihan jawaban yang bergerak dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengukuran variabel jenis kelamin menggunakan alternatif pilihan jawaban 0 (wanita) dan 1 (laki-laki). Pengukuran variabel pilihan produk menggunakan dua alternatif pilihan jawaban 0 (tidak) dan 1 (ya). Kelompok usia menggunakan nilai numerik (tahun). Variabel tingkat pendidikan menggunakan skala 1 sampai 4 (1 = SMP, 2 = SLTA, 3 = Diploma atau D3, dan 4 = Sarjana atau S₁ keatas).

Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan dan menggambarkan berbagai variabel dalam penelitian. Analisis statistik inferensial dimaksudkan untuk pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan analisis regresi logistik. Penggunaan alat analisis regresi logistik karena variabel bebasnya merupakan kombinasi antara variabel kontinyu dan kategorial. Analisis regresi logistik menggunakan metode Stepwise. Fungsi persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$P = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

P = Pilihan Produk
 X_1 = Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Distribusi
 X_4 = Promosi
 X_5 = Kesadaran
 X_6 = Jenis Kelamin

Pada analisis regresi logistik tidak memerlukan uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya (Ghozali, 2009:71). Hal ini diperkuat lagi oleh Gujarati (2003) dalam Setyarno, dkk (2006) regresi logistik juga mengabaikan heteroskedastisitas, sehingga variabel dependen tidak memerlukan homoskedastisitas untuk masing-masing variabel independennya.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Setelah jawaban para responden terkumpul, tahap selanjutnya diverifikasi, ditabulasi, dan dianalisis. Profil responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, dan tingkat pendidikan. Dari sampel penelitian sebanyak 100 orang pelanggan AMDK di Surakarta dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki – laki	7	7
Perempuan	93	93
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer 2013, diolah.

Dari tabel diatas, sebagian besar responden perempuan yaitu sebanyak 93 orang atau 93%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 7 orang atau 7% karena pada umumnya mereka yang suka berbelanja adalah kaum perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Menurut Kelompok Usia

Kelompok Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	18	18
21 – 30 Tahun	40	40
31 – 40 Tahun	21	21
41 – 50 Tahun	14	14
>50 Tahun	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer 2013, diolah.

Tabel 2 menunjukkan, bahwa sebagian besar responden berusia antara 21 – 30 tahun, yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Jumlah responden yang paling sedikit berusia lebih dari 50 tahun, yaitu sebanyak 7 orang atau 7%.

Tabel 3. Deskripsi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Status Pekerjaan Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SLTP atau sederajat	4	4
SLTA atau sederajat	44	44
Akademi (Diploma)	29	29
Sarjana S1 ke atas	23	23
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer 2013, diolah.

Menurut tabel 3 sebagian besar responden berpendidikan formal SLTA atau sederajat, yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berpendidikan SLTP atau sederajat, yaitu hanya sebanyak 4 orang atau 4%.

Analisis Deskriptif Statistik

Deskripsi statistik variabel penelitian memberikan gambaran secara ringkas hasil pengumpulan data berdasarkan jawaban kuesioner dari para responden, meliputi: nilai mean, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum. Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4. Deskriptif Statistik

	N	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Produk	100	2.00	5.00	4.0933	.76992
Harga	100	2.00	4.60	3.7920	.56848
Saluran distribusi	100	2.00	4.67	3.3067	.66613
Promosi	100	1.75	4.75	3.5000	.62563
Kesadaran	100	2.00	5.00	3.4733	.61075
Jenis kelamin	100	.00	1.00	.4300	.49757
Pilihan produk	100	.00	1.00	.9300	.25643

Sumber : Data primer 2013, diolah.

Menurut tabel diatas nilai mean atau rerata variabel harga, produk, saluran distribusi, promosi, kesadaran, dan pilihan produk lebih besar dari nilai standar deviasi. Berarti tidak terjadi variasi data yang tinggi. Sedangkan nilai mean variabel jenis kelamin lebih kecil dari standar deviasi, berarti variasi datanya tinggi.

Analisis Inferensial dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pengujian kelayakan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian intrumen penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Dari hasil uji validitas variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan kesadaran adalah valid. Sebab seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 5. Uji Validitas

Indikator	Nilai r_{hitung}	P. Value	Keterangan
X1	.789**	.000	Valid
X2	.803**	.000	Valid
X3	.835**	.000	Valid
X4	.678**	.000	Valid
X5	.639**	.000	Valid
X6	.599**	.000	Valid
X7	.482**	.000	Valid
X8	.558**	.000	Valid
X9	.718**	.000	Valid
X10	.766**	.000	Valid
X11	.711**	.000	Valid
X12	.707**	.000	Valid
X13	.662**	.000	Valid
X14	.545**	.000	Valid
X15	.707**	.000	Valid
X16	.435**	.000	Valid
X17	.345**	.000	Valid
X18	.507**	.000	Valid

Sumber : Data primer 2013, diolah.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan dari waktu ke waktu konsisten (Ghozali, 2005). Sebuah variabel dikatakan valid jika nilai Cronbachs Alpha > 60% (Nunnally, 1960 dalam Ghozali, 2005). Dari hasil analisis, instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel sebab nilai *Cronbachs Alpha* > 60%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan kuesioner secara konsisten.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,868	Reliabel
Harga	0,692	Reliabel
Saluran Distribusi	0,782	Reliabel
Promosi	0,736	Reliabel
Kesadaran	0,708	Reliabel

Sumber : Data primer 2013, diolah.

Penggunaan analisis regresi logistik perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu: menilai kelayakan model regresi (*Goodness of fit test*); menilai keseluruhan model (*Overall model fit*); menguji koefisien regresi logistik; koefisien determinasi (*Nagelkerke R Square*); matriks klasifikasi model; dan estimasi parameter dan interpretasinya (Juanda, 2008).

Menguji Kelayakan Model Regresi

Pengujian kelayakan model regresidilakukan dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* yang diukur dengan nilai *Chi-Square*. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* lebih besar dari 0,05 maka model dikatakan dapat diterima atau mampu memprediksi nilai penelitiannya karena sesuai dengan data penelitian. Berikut adalah hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow's*:

Tabel 7. Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	1,298	8	0,996

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 17.0, 2013

Dari hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* diketahui bahwa nilai Chi-Square sebesar 1,298 dengan df 8 dan tingkat signifikansi sebesar 0,996. (> 0,05) berarti model yang digunakan mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

Menilai Model Fit (Overall Model Fit)

Untuk menguji hipotesis nol dan hipotesis alternatif, L perlu ditransformasi menjadi $-2\text{Log}L$. Statistik $-2\text{Log}L$ kadang disebut *likelihood* rasio X^2 statistik, dimana X^2 distribusi dengan *degree of freedom* $n-q$, dan q adalah jumlah parameter dalam model. Pengujian keseluruhan model dilakukan dengan membandingkan nilai antara -2Log Likelihood ($-2LL$) pada awal (*Block number* = 0) dengan nilai -2Log Likelihood ($-2LL$) pada akhir (*Block number* = 1). Penurunan nilai antara $-2LL$ awal dengan nilai $-2LL$ pada langkah berikutnya ($-2LL$ akhir) menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan *fit* dengan data. Hasil pengujian *Likelihood* adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Perbandingan Nilai $-2\text{Log}L$

Keterangan	Nilai
$-2 \text{Log} L$ Awal (<i>Block Number</i> = 0)	50,728
$-2 \text{Log} L$ Akhir (<i>Block Number</i> = 1)	26,995

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 17.0, 2013

Dari tabel di atas, nilai -2Log Likelihood ($-2 \text{Log}L$) mengalami penurunan yang awalnya pada (*Block Number* = 0) sebesar 50,728 menjadi 26,995 pada (*Block Number* = 1). Dengan adanya penurunan nilai -2Log Likelihood ($-2 \text{Log}L$) tersebut, maka model regresi ini menyatakan semakin membaik atau model yang dihipotesiskan *fit* dengan data.

Tabel 9. Hasil Pengujian $-2\text{Log}L$

	Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	23,733	0,001
	Block	23,733	0,001
	Model	23,733	0,001

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 17.0, 2013

Dari tabel di atas terlihat bahwa selisih $-2\text{Log}L$ untuk model yang hanya memasukan konstanta saja dengan $-2\text{Log}L$ untuk model dengan konstanta dan variabel bebas adalah 23.733 dengan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa penambahan variabel bebas ke dalam model memperbaiki model fit.

Koefisien Determinasi (Nagelkerke R square)

Nagelkerke's R square merupakan modifikasi dari koefisien *Cox* dan *Snell* untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Hal ini dilakukan dengan cara membagi nilai *Cox* dan *Snell's R* dengan nilai maksimumnya. Nilai *Nagelkerke's R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R* pada *multiple regression*. Koefisien determinasi menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel bebas (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Kesadaran, dan Jenis Kelamin) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Pilihan Produk). Berikut hasil olah SPSS pengujian *Nagelkerke R Square*:

Tabel 10. Hasil Pengujian *Nagelkerke R Square*

Step	-2Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	26,995	0,211	0,531

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 17.0, 2013

Dari tabel di atas bahwa hasil pengujian regresi logistik dan mendapat nilai *Cox & Snell R Square* sebesar 0,211. Hal tersebut menunjukkan, bahwa secara bersama-sama variasi variabel bebas (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Kesadaran, dan Jenis Kelamin) dapat menjelaskan variasi variabel Pilihan Produk sebesar 21,1%. Sedangkan sisanya sebesar 78,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Matriks Klasifikasi Model

Model matriks klasifikasi ini menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi Pilihan Produk. Nilai matriks klasifikasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 11. Matriks Klasifikasi.

Observed	Predicted	Pilihan		Percentage Correct
		Tidak	Ya	
		Pilihan	Tidak	2
	Ya	2	91	97,8
Step 1	Overall Percentage			93,0

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 17.0, 2013

Seperti terlihat pada tabel diatas, kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi kemungkinan pilihan produk karena memperhatikan aspek lingkungan hidup adalah sebesar 97,8%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan model regresi yang digunakan terdapat sebanyak 91 konsumen membeli produk AMDK karena memperhatikan aspek lingkungan hidup dari total 93 konsumen yang seharusnya membeli produk AMDK karena memperhatikan aspek lingkungan hidup. Kekuatan prediksi model

konsumen yang tidak membeli produk AMDK karena memperhatikan aspek lingkungan hidup adalah sebesar 28,6%. Berarti dengan model regresi yang digunakan ada sebanyak 2 konsumendari total 93 konsumen yang seharusnya membeli produk AMDK karena memperhatikan aspek lingkungan hidup.

Estimasi Parameter, Interpretasi, Pembahasan

Pengujian estimasi parameter pada penelitian ini menggunakan model regresi logistik. Penggunaan Regresi logistik dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Kesadaran, dan Jenis Kelamin terhadap Pilihan Produk. Metode yang digunakan dalam regresi logistik ini adalah metode Stepwise dengan tingkat signifikansi (α) 5% dan 10%. Pengujian tersebut dapat dilihat melalui koefisien regresi seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Regresi Logistik

Step 1	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp (β)
Produk	2,489	0,958	6,746	1	0,009	12,044
Harga	-3,278	1,341	5,978	1	0,014	0,038
Distribusi	2,882	1,106	6,787	1	0,009	17,846
Promosi	-0,313	0,825	0,144	1	0,705	0,731
Kesadaran	1,861	1,093	2,899	1	0,089	6,433
Jenis kelamin	-4,161	1,809	5,291	1	0,021	64,136
Constant	-9,330	6,260	2,221	1	0,136	0,000

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 17.0, 2013

Dari tabel 10 diperoleh model fungsi persamaan regresi logistik di sebagai berikut:

$$\text{Pilprod} = -5,169 + 2,489 \text{ Prod} - 3,278 \text{ Harga} + 2.882 \text{ Dist} - 0,313 \text{ Prom} + 1,861 \text{ Kesad} - 4.161 \text{ Jenk} + e$$

$$(0,144) \quad (2,899) \quad (5,291)$$

Dari fungsi persamaan regresi logistik diatas bahwa:

1. Produk, distribusi, dan kesadaran berpengaruh positif terhadap pilihan produk.

2. Harga dan promosi berpengaruh negatif terhadap pilihan produk.
3. Laki-laki memiliki pengaruh lebih rendah dibanding perempuan.

PENGUJIAN HIPOTESIS 1

Variabel produk diadaptasi dari penelitian Voss (1991) dan Reitman (1992) bahwa keinginan pelanggan terhadap lingkungan dan mengembangkan produk sesuai yang pelanggan inginkan sangat dibutuhkan. Berdasarkan fungsi persamaan diatas, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan produk, karena memiliki koefisien regresi sebesar 2,489 dengan nilai probabilitas

sebesar 0,009 ($< 0,05$). Berarti produk ramah lingkungan semakin banyak dipilih pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Voss (1991) dan Reitman (1992) dan sekaligus membuktikan hipotesis pertama bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.

Dari beberapa indikator penelitian sebelumnya diketahui bahwa produk yang aman bagi kesehatan, berkualitas baik, berbahan alami, dan ramah lingkungan menjadi pilihan produk untuk memilih produk AMDK sebagai produk minuman setiap hari. Dengan adanya kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan isu lingkungan pada perilaku pembelian mereka, maka produk AMDK tidak hanya sekedar mempertahankan kualitasnya, tetapi juga harus mampu menciptakan inovasi baru yang ramah lingkungan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Para pelanggan menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan. Ketika berbelanja mereka beradaptasi dengan situasi ini dan mempertimbangkan isu lingkungan melalui perilaku pembeliannya. Kesadaran ini telah menjadi gerakan masyarakat yang nyata pengaruhnya. Dengan adanya kesadaran global terhadap persoalan lingkungan menjadi persoalan bersama dan hanya dapat teratasi apabila setiap individu ataupun kolektif secara aktif memberikan kontribusinya.

PENGUJIAN HIPOTESIS 2

Hakekatnya harga merupakan asosiasi atribut yang penting karena konsumen memiliki keyakinan kuat tentang adanya korelasi antara harga dan nilai suatu produk. Kebijakan penentuan harga dapat menciptakan suatu asosiasi di benak konsumen sesuai dengan tingkatan harga pada kategori produk tertentu. Strategi penetapan harga pada akhirnya menentukan bagaimana konsumen mengkategorikan harga menjadi tiga, yaitu: rendah, sedang, dan tinggi serta bagaimana mereka melihat fleksibilitas harga tersebut karena pemberian diskon.

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi variabel harga adalah sebesar -3,278 dengan nilai probabilitas sebesar 0,014 ($< 0,05$). Berarti variabel harga secara signifikan berpengaruh negatif terhadap pilihan produk.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk. Temuan ini pula mendukung penelitian Rao dan Bergen (1992), dan Vlosky *et al.* (1999) dalam Junaedi (2005), dimana harga premium suatu produk hijau berhubungan secara positif dengan pilihan produk.

PENGUJIAN HIPOTESIS 3

Saluran distribusi merupakan salah satu variabel yang diadaptasi dari penelitian *Queensland Government* (2002) dan Narus & Anderson (1996) dimana saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap kegiatan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan yang menentukan pilihan pelanggan. Hasil pengujian terhadap variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 2,882 dengan nilai probabilitas sebesar 0,009 ($< 0,05$). Berarti secara signifikan variabel distribusi berpengaruh positif terhadap pilihan produk. Sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian *Queensland Government* (2002), bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk dan sejalan dengan pernyataan Narus & Anderson (1996) dalam Ariawan (2005) bahwa saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan. Agar produk lebih dikenal oleh masyarakat, maka perusahaan perlu mendistribusikannya secara luas.

Kualitas hubungan penyalur harus dipandang sebagai aset yang tidak ternilai dalam menjaga hubungan antara supplier dan pelanggan. Jarak, lokasi, ketersediaan produk secara lengkap, dan banyaknya outlet yang mudah dijangkau pelanggan membuat produk AMDK menjadi produk pilihan mereka. Peningkatan kualitas layanan di gerai melalui penyediaan produk yang cukup akan memberi kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkannya. Oleh sebab itu, jumlah gerai perlu diperbanyak dan memberikan layanan antar bagi pelanggan yang sibuk dan

tidak memiliki waktu yang longgar untuk berbelanja.

PENGUJIAN HIPOTESIS 4

Kegiatan promosi akan lebih efektif jika dilakukan untuk mendukung kepedulian lingkungan secara nyata, misal: program penyelamatan binatang langka, pemberian program beasiswa berprestasi, pemberian bantuan sosial ketika terjadi bencana alam, melibatkan diri dalam program sungai bersih, melakukan program penghijauan dengan melibatkan pelanggan secara langsung, dan sebagainya.

Hasil pengujian variabel promosi diketahui bahwa koefisien regresi sebesar -0,313 dengan nilai probabilitas sebesar 0,705 ($>0,05$). Berarti variabel promosi tidak berpengaruh terhadap pilihan produk. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan produk tidak terbukti kebenarannya. Namun hasil temuan ini justru mendukung penelitian Morris, *et.al.* (1995), Bjorner, *et.al.* (2004) dan Tails, *et.al.* (2002) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pilihan produk, karena pemberian informasi ramah lingkungan seringkali tidak konsisten satu sama lain sehingga membuat konsumen merasa promosi tersebut tidak sejalan dengan program produk hijau.

PENGUJIAN HIPOTESIS 5

Kesadaran konsumen terhadap produk hijau sangat tergantung pada komitmen individu dalam mendukung kelestarian lingkungan sebagai sesuatu yang penting bagi dirinya maupun bagi masyarakat pada umumnya. Kadang seseorang merasa tidak nyaman dan tidak mudah melakukan suatu kegiatan yang mendukung lingkungan. Misal: mereka merasa bahwa daur ulang

sangat penting bagi masyarakat dalam jangka panjang, namun secara personal mereka tetap membeli produk dengan kemasan anorganik dengan alasan kemudahan dan kepraktisan. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus melakukan berbagai program peningkatan motivasi dan menggandeng organisasi lain untuk secara bersama-sama menimbulkan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya penggunaan produk hijau.

Variabel kesadaran merujuk pada penelitian Maloney & Ward (1973). Dari hasil pengujian bahwa kesadaran konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 1,861 dengan nilai probabilitas sebesar 0,089. Berarti kesadaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan produk. Temuan ini mendukung penelitian Vlosky *et. al.*, (1999); Laroche *et. al.*, (2001) dalam Junaedi (2005); dan Alba & Hutchinson (1987) dalam Bui (2005).

PENGUJIAN HIPOTESIS 6

Studi mengenai karakteristik konsumen (jenis kelamin) dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Banerjee & McKeage (1994) dalam Bui (2005) bahwa konsumen yang berjenis kelamin perempuan lebih menyukai hal-hal ekologis dibandingkan laki-laki. Karena menurut hasil pengujian, bahwa variabel jenis kelamin memiliki koefisien regresi sebesar -4,161 dengan nilai probabilitas sebesar 0,021 ($< 0,05$). Berarti pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki memiliki pengaruh lebih rendah dibanding pelanggan perempuan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Bui (2005) karena pelanggan perempuan lebih peduli terhadap pilihan produk hijau dibanding pelanggan laki-laki.

Dari hasil analisis data dan pembahasan diatas, secara ringkas dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 13. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Kesimpulan	Hasil
1.	Produk berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk	Diterima	B = 2,489 $\alpha = 0,009$
2.	Harga berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk	Diterima	B = -3,278 $\alpha = 0,014$
3.	Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk	Diterima	B = 2,882 $\alpha = 0,009$
4.	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk	Ditolak	B = -0,313 $\alpha = 0,705$
5.	Kesadaran berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk	Ditolak	B = 1,861 $\alpha = 0,089$
6.	Wanita memiliki pengaruh lebih besar terhadap Pilihan Produk dibanding laki-laki	Diterima	B = -4,161 $\alpha = 0,021$

SIMPULAN

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk dan mendukung penelitian Voss (1991) dan Reitman (1992).
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk. Faktor terpenting dari harga bukanlah pada harga itu sendiri, melainkan harga yang dipersepsikan pelanggan. Temuan ini membuktikan hipotesis kedua dan konsisten dengan hasil penelitian Rao dan Bergen (1992), dan Vlosky *et al.* (1999).
3. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk. Sehingga hasil temuan ini membuktikan hipotesis ketiga, dan mendukung penelitian *Queensland Government* (2002).
4. Temuan penelitian ini menolak hipotesis keempat, karena promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk. Penolakan hipotesis karena para konsumen merasa bahwa promosi tidak sejalan dengan program produk hijau. Namun hasil temuan ini justru mendukung penelitian Morris, *et al.* (1995), Bjorner, *et al.* (2004) dan Tails, *et al.* (2002) dimana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.
5. Hipotesis kelima tentang kesadaran berpengaruh signifikan terhadap Pilihan

Produk terbukti kebenarannya dan hasil ini mendukung penelitian Vlosky, *et al.*, (1999); Laroche, *et al.*, (2001) dalam Junaedi (2005); dan Alba & Hutchinson (1987) dalam Bui (2005).

6. Konsumen laki-laki memiliki pengaruh lebih kecil dibanding konsumen perempuan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Bui (2005).
7. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penentuan variabel independen, sehingga penelitian mendatang perlu menambahkan variabel independen yang lain agar hasilnya lebih akurat dan komprehensif. Dan agar hasil penelitian ini dapat digeneralisasi, maka obyeknya perlu diperluas, misal: produk kosmetik, makanan, obat-obatan, garmen, meubel, tekstil, ataupun industri lainnya yang memerlukan pengelolaan lingkungan.

PERSANTUNAN ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah mendanai, serta para mahasiswa (Ardhy Arianata dan Irwan Budi Efendi) yang telah bersedia berkolaborasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariawan, Andre. 2005, "Studi Mengenai Sukses Pemasaran Produk (Studi Kasus

- pada Riteler Produk kain Sarung Merek gajah Duduk di Pekalongan)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 1 (Mei), pp : 71-86.
- Byrne, Michael, 2002. Environmental management & Sustainable, Oikos, University of St. Galen.
- Bui, My H. 2005. *Environmental Marketing: A Model Of Consumer Behavior*, Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators pp. 20.
- Craven, D.W. 2000. Strategic Marketing, 6th ed. Boston:Massachusetts: Irwin/McGraw-Hill.
- Elkington, J., Hailes, J., & Makower, J, 1990. *The green consumer*. New York, Penguin Books.
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2003. Basic Econometric. New York : McGraw Hill Inc.
- Haryadi, Rusdi, 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Junaedi, M.F.S. 2005, “Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan”, *Benefit*, Vol. 9, No. 2, Desember, pp : 189-201.
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. 1999, “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 441-60
- Kotler P & Amstron, G. 2011. Marketing Management. USA: Prentice Hall International.
- Laroche, M., J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo, 2001, “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Mendleson, Nicola and Polonsky, Michael Jay. (1995). “Using Strategic Alliances To Develop Credible Green Marketing”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 4-18
- Morris HA, O’Loughlin PD, Mason RA, Schulz SR. 1995. *The effect of oophorectomy on calcium homeostasis*. Bone 17:189S-174S.
- Peattie, Ken and Crane, andrew, (2005), “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Propeshy?”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 4, pp. 357-370.
- Polonsky, Michael Jay, Philip J. Rosenberger III. 2002, *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*. Business Horizons.
- Pride, Ferrel, 1993, Marketing, 7th edition, Houghton Mifflin Corp:
- Queensland Government, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*. www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries, diakses 23 Mei 2013.
- Samdahl, D and Robertson, R (1989), “Social determinants of environmental concert: Specification and test of the model”, *Environment and Behaviour* 21 (1): 57-81.
- Schaefer Anja. 2005, *Some Consideration Regarding The Ecological Sustainability Of Marketing System*, Open University Business School.

Staughan, Robert and Robert, A, James, (1999), "Environmental Segmentation – A Look At Green Consumer Behavior In New Millenium", *Journal of Marketing*, Vol. 16.

Yoo, Boonghoe, Donthu, Navean, dan Lee, Sungho (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Hal. 195 – 211.