

Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember

(The Influence Of Green Marketing And Knowledge On Purchasing Decisions With Of Consumer's Buying Interest Mediation Sariayu Martha Tilaar In Jember City)

Maria Dewi Kartikasari, Muhammad Dimiyati¹, Hari Sukarno
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: rheyya21@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *green marketing* dan pengetahuan memengaruhi minat membeli dan keputusan pembelian, serta apakah minat membeli memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu juga bertujuan untuk menganalisis mediasi minat membeli konsumen dalam pengaruh *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan populasi yaitu konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 104 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan pendekatan konfirmatori. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dan keputusan pembelian dan minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green marketing*, pengetahuan, minat membeli, keputusan pembelian

Abstract

Research aims to examine whether *green marketing* and knowledge influence on purchasing decision. Besides, it also aimed to analyze consumer buying interest mediation on *green marketing* effect and knowledge on purchasing decision of Sariayu Martha Tilaar in Jember City. Approach research used in this research is research quantitative, with a population of consumers Sariayu Martha Tilaar in Jember City. Sampling techniques used in this research was *accidental sampling*, with as many samples 104 people. The method of analysis the data used in this research was SEM (*Structural Equation Model*) analysis with confirmatory approach. Based on the research done can be concluded that variable *green marketing* and knowledge variables had significant influence on buying interest and purchasing decision, and buying interest had significant effect on the purchasing decision.

Keyword: *Green marketing*, knowledge, buying interest, purchasing decision

Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi bumi pada saat ini sedang di landa oleh suatu permasalahan yang cukup serius yaitu mengenai terjadinya pemanasan global. Pemanasan global merupakan suatu masalah yang banyak dibicarakan oleh masyarakat luas serta dapat membawa beberapa dampak positif bahkan negatif bagi kondisi lingkungan serta kehidupan masyarakat. Dampak tersebut dapat mempengaruhi hampir dari seluruh aspek kehidupan masyarakat. Kondisi lingkungan yang berubah-ubah dengan adanya pemanasan global ini membuat sebagian masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Para masyarakat di dorong untuk terus berkembang meningkatkan kualitas kehidupannya seiring di dukung dengan perkembangan lingkungan pemasaran yang cukup pesat.

Akhir-akhir ini kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi. Organisasi pemerhati lingkungan mulai bermunculan dan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar. Hal ini mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih dari pada sebelumnya. Konsumen menjadi sangat

perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan kerusakan lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang lebih bertanggungjawab kepada lingkungan. Dalam situasi seperti ini akhirnya munculah apa yang di sebut *green consumerism*. Ini dapat lihat dari pola hidup masyarakat yang mulai beralih ke produk - produk yang ramah lingkungan. *Green consumerism* sendiri merupakan kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk ramah lingkungan (*environment Friendly*) yang semakin kuat (Smith,1998).

Perubahan akan kesadaran masyarakat akan lingkungan ini menimbulkan tantangan bagi pelaku pemasaran dalam memasarkan produknya. Pemasar yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan. Hal tersebut menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *Green Marketing*.

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing*

1 Corresponding Author

adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat Polonsky (1995) dalam Sumarwan et al. (2012:216) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Sebelum konsumen melaksanakan pembelian terhadap produk ramah lingkungan, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu seputar produk yang akan dibeli, untuk itu diperlukan adanya pengetahuan. Pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Haryadi, 2009). Konsumen yang menganggap pentingnya konsekuensi lingkungan, akan tertarik dan akhirnya menimbulkan minat membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel et.al (1995: 201) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Setelah seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Keputusan pembelian sendiri merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Dengan adanya keputusan pembelian ini konsumen dapat menentukan pilihan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya terhadap produk kosmetik di dalam negeri yang saat ini bermunculan dengan banyak variasi dan pilihan.

Banyaknya industri kosmetik yang berada di Indonesia menimbulkan persaingan ketat dalam kompetisi mutu serta kualitas dari produk yang dihasilkan. Dengan semakin ketatnya persaingan perusahaan dalam memasarkan produk kecantikannya tersebut, masyarakat harus pandai dalam memilih suatu produk kecantikan. Dengan semakin meningkatnya pemanasan global, maka sangat dibutuhkan suatu produk kecantikan yang berbahan alami agar kelestarian lingkungan tetap terjaga. Saat ini kebutuhan

masyarakat untuk menggunakan produk kosmetik berbahan dasar alamiah sangat besar dikarenakan adanya kesadaran masyarakat akan lingkungan. Oleh karena itu, produk-produk alamiah tersebut harus kita lestarikan dan kesadaran masyarakat akan lingkungan harus selalu terjaga agar kelestarian lingkungan meningkat. Salah satu produk kosmetik yang menggunakan konsep *green marketing* yaitu Sariayu Martha Tilaar.

Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu produk kosmetik yang dikenal sebagai salah satu produk hijau kosmetik (*Green Product Cosmetics*) di Indonesia bahkan dunia. Sariayu Martha Tilaar sendiri merupakan salah satu produk utama dari Martha Tilaar Group yaitu sebuah perusahaan kosmetika terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk dan pelayanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi dengan memanfaatkan bahan-bahan herbal tradisional Indonesia. Di Indonesia sendiri sejak akhir tahun 1970-an, produk Sariayu Martha Tilaar juga mulai merintis dan memperkenalkan kosmetik berbahan baku alami dari tumbuhan asli Indonesia.

Rumusan masalah pada artikel ini adalah a. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember? b. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember? c. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember? d. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember? e. Apakah minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. f. Bagaimanakah minat membeli memediasi pengaruh *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember?

Artikel ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk: a. Menguji pengaruh *green marketing* terhadap minat membeli Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. b. Menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat membeli Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. c. Menguji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. d. Menguji pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. e. Menguji pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. f. Menganalisis minat membeli konsumen dalam memediasi pengaruh *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota jember.

Metode

Rancangan atau Desain Penelitian

Artikel ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat *confirmatory research*. *Confirmatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data

primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang terkait dengan variabel- variabel yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data terkait perkembangan produk produk Sariayu Martha Tilaar

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sariayu Martha Tilaar di kota Jember, untuk penggunaan sampelnya dengan metode *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) indikator dikali 5 sampai 10. Indikator dalam penelitian ini adalah 13, sehingga 13 dikalikan 8 hasilnya sebanyak 104 responden

Metode Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

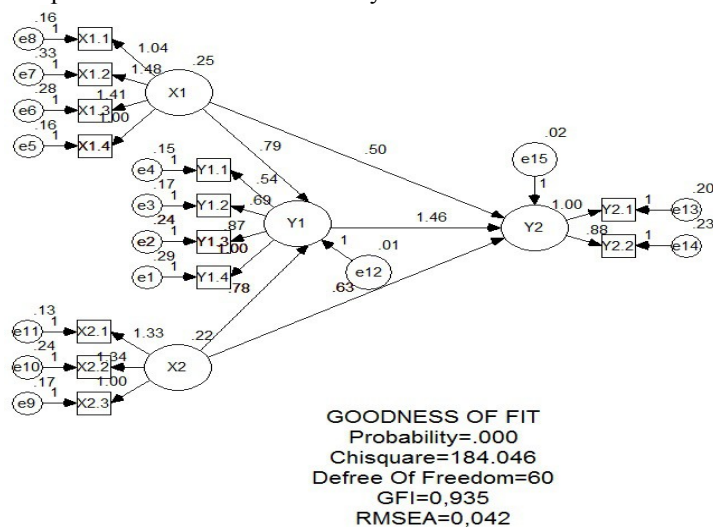
Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 104 orang. Dari hasil pentabulasian data diketahui bahwa konsumen Sariayu martha Tilaar yang menjadi responden memiliki jumlah paling besar pada konsumen berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 89% sedangkan konsumen berjenis kelamin laki-laki sebesar 11%. Karakteristik berdasarkan usia, responden yang paling banyak yaitu yang berusia 23-30 tahun sebesar 40%. Sedangkan karakteristik berdasarkan pekerjaan dihasilkan bahwa yang paling banyak bekerja dibidang wiraswasta yaitu sebesar 34%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	12	11.00%
Perempuan	92	89.00%
Jumlah	104	100.00%
Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
15-22 tahun	23	22.00%
23-30 tahun	42	40.00%
31-40 tahun	39	38.00%
Jumlah	104	100.00%
Pekerjaan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
PNS	17	15.00%
Pegawai Swasta	27	26.00%
Wiraswasta	35	34.00%
Pelajar/Mahasiswa	26	25.00%
Jumlah	104	100.00%

Sumber: Data primer, 2016

Dari hasil perhitungan *Loading Factor (CFA)* menunjukkan bobot dari masing-masing indikator sebagai pengukur dari variabel induknya. Semakin tinggi nilai *loading factor* maka semakin kuat indikator untuk mengukur dan merepresentasikan variabel induknya.



Gambar 1. Hasil Diagram Jalur

Uji Asumsi CFA

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam pemodelan SEM dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak ada multikolinieritas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Hasil uji asumsi normalitas disajikan dalam Tabel 4.12. Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat dari Critical Ratio (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas atau assessment of normality (CR) memberikan nilai CR sebesar 1,511 terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha=0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai critical ratio indikator dimana semua indikator terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk pengujian penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian

multikolinieritas didapatkan nilai 3,02. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

c. Uji Outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi outlier dapat dilakukan perlakuan khusus pada outlier-nya asal diketahui bagaimana munculnya outlier tersebut. Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai Mahalanobis distance.

Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi Square pada derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Hasil uji outlier nampak pada Mahalanobis distance atau Mahalanobis dsquared. Untuk menghitung nilai Mahalanobis distance berdasarkan nilai Chi square pada derajat bebas 13 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ adalah sebesar 11.523 (Tabel df). Jadi data yang memiliki jarak Mahalanobis distance lebih besar dari 34.537 adalah multivariate outlier.

Tabel 2. Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria model	fit Nilai model	fit Standar	Keterangan
X^2 -chi-square	18.046	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 231$ yaitu 393.379	Baik
Significance Probability	0.000	$\geq 0,05$	marginal
RMSEA	0.042	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.935	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0.950	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	2.067	≤ 2 atau 3	Baik
TLI	0.914	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0.957	$\geq 0,90$	Baik

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model, terdapat 1 model yang marginal yaitu significance probability. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Tabel 3. Hasil Pengujian Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
$Y1 \leftarrow X1$	0.787	4,942	***	Signifikan
$Y1 \leftarrow X2$	0,783	4,387	***	Signifikan
$Y2 \leftarrow X1$	0,498	0,275	***	Signifikan
$Y2 \leftarrow X2$	0.634	0.347	0.028	Signifikan
$Y2 \leftarrow Y1$	1.463	0.641	0.022	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa kelima hipotesis tersebut signifikan dan dapat diterima sesuai dengan landasan

teori yang sudah ada sebelumnya.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Membeli

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.14) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen akan *green marketing* meningkat, maka akan meningkatkan minat membeli konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *green marketing* turun akan menurunkan minat membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Penyebaran kuesioner pada responden yang mayoritas perempuan berusia 23-30 tahun dan bekerja sebagai wiraswasta menyatakan bahwa mereka lebih tertarik memilih produk yang ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau, produk mudah didapat dan tepat sasaran serta promosinya mampu mengubah persepsi konsumen.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Membeli

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.14) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen akan pengetahuan meningkat, maka akan meningkatkan minat membeli konsumen dan sebaliknya jika persepsi masyarakat akan pengetahuan menurun, maka akan menurunkan minat membeli konsumen terhadap produk Sariayu Martha Tilaar di Kota jember. Penyebaran kuesioner pada responden yang mayoritas perempuan berusia 23-30 tahun dan bekerja sebagai wiraswasta menyatakan bahwa mereka lebih tertarik memilih produk yang dirasa penting dan mudah dalam pencarian informasi, baik informasi mengenai produk, pembelian produk maupun pemakaian produk.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.14) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen akan *green marketing* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *green marketing* turun akan menurunkan keputusan pembelian konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Penyebaran kuesioner pada responden yang mayoritas perempuan berusia 23-30 tahun dan bekerja sebagai wiraswasta menyatakan bahwa mereka akan memutuskan membeli jika produk tersebut

ramah lingkungan, memiliki harga yang terjangkau, mudah didapat dan tepat sasaran serta promosinya mampu mengubah persepsi konsumen.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.14) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen akan *green marketing* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *green marketing* turun akan menurunkan keputusan pembelian konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Penyebaran kuesioner pada responden yang mayoritas perempuan berusia 23-30 tahun dan bekerja sebagai wiraswasta menyatakan bahwa mereka akan memutuskan membeli jika produk tersebut ramah lingkungan, memiliki harga yang terjangkau, mudah didapat dan tepat sasaran serta promosinya mampu mengubah persepsi konsumen.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.14) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen akan pengetahuan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan pengetahuan turun maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Penyebaran kuesioner pada responden yang mayoritas perempuan berusia 23-30 tahun dan bekerja sebagai wiraswasta menyatakan bahwa mereka akan memutuskan untuk membeli jika produk tersebut dirasa penting dan mudah untuk dicari informasinya, baik informasi mengenai produk, pembelian produk maupun pemakaian produk.

Pengaruh Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.14) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen akan minat membeli meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika minat membeli konsumen turun maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen akan produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Penyebaran kuesioner pada responden

yang mayoritas perempuan berusia 23-30 tahun dan bekerja sebagai wiraswasta menyatakan bahwa mereka akan memutuskan membeli jika produk tersebut dapat membuat konsumen tertarik dan akhirnya mempertimbangkan untuk membeli.

Minat Membeli konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Green marketing* dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.16 tentang pengaruh langsung dan 4.17 tentang pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh *green marketing* dan pengetahuan yang dimediasi minat membeli terhadap keputusan pembelian. Minat membeli sebagai mediasi memberi pengaruh yang cukup besar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu dapat terlihat jika pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, dimana jika pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung maka mediasi minat membeli memberikan pengaruh yang lebih besar bagi *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa variabel *green marketing* dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil dari mediasi variabel minat membeli dapat dilihat dari tabel 4.18 tentang pengaruh total antar variabel yang terdapat perubahan nilai pada pengaruh variabel independen ke variabel dependen dengan nilai yang semakin besar. Sehingga dengan adanya mediasi minat membeli dapat menyebabkan semakin besarnya keinginan konsumen untuk membeli produk Sariayu Martha Tilaar.

Simpulan

Setelah dilakukan analisis data dapat diambil kesimpulan bahwa *green Marketing* dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Hal ini berarti jika persepsi konsumen akan *green marketing* dan pengetahuan meningkat, maka akan meningkatkan minat membeli konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *green marketing* dan pengetahuan turun akan menurunkan minat membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Dengan begitu maka *green marketing* dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Hal ini berarti jika persepsi konsumen akan *green marketing* dan pengetahuan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *green marketing* dan pengetahuan turun akan menurunkan keputusan pembelian konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Selain itu minat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Hal ini berarti jika persepsi konsumen akan minat membeli meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan minat membeli turun akan menurunkan keputusan pembelian konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Mediasi minat membeli memberikan pengaruh yang lebih besar dan positif bagi variabel *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di kota Jember.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada masyarakat Kota Jember yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini yang menyediakan waktu luangnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Referensi

- Arikunto.2010. **Prosedur Penelitian**. Rineka Cipta. Jakarta.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. (1995). **Perilaku Konsumen. Jilid I. (Boediono. Terjemahan)**. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Ferdinand, 2006. **Structural Equation Modeling dalam Penelitian**
- Manajemen. Edisi 2**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- .Kotler, P. dan Keller, K. 2008. **Manajemen Pemasaran, Edisi Terjemahan**. PT. Indeks. Jakarta.
- Ottman, J.A., et al. 2006. *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications.
- Septifani, Riska., Achmadi, Fuad., dan Santoso, Imam. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201 – 217.
- Sumarwan, dkk.2012. **Riset Pemasaran dan Konsumen**. PT Penerbit IPB Press. Bogor.