

GREEN PRODUCT : PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PENGETAHUAN PEMBELIAN DAN PENGETAHUAN PEMAKAIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rusniati⁽¹⁾, Rini Rahmawati⁽²⁾

⁽¹⁾rusniati@ulm.ac.id

^(1,2)Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara simultan terhadap keputusan pembelian green product. Kemudian juga menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian green product, pengetahuan pembelian terhadap keputusan pembelian green product dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian green product.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian green product. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product. Pengetahuan pemakaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product.

Kata Kunci : *pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, keputusan pembelian, green product*

1. PENDAHULUAN

Pada saat sekarang ini, aktivitas menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen juga harus mempertimbangkan unsur lingkungan. Banyak isu-isu tentang lingkungan yang ramai dibicarakan karena tugas untuk menjaga kelestarian lingkungan merupakan tugas bersama.

Istilah go green sebagai wujud penghijauan kembali menjadi istilah yang digunakan untuk semua aktivitas yang bertujuan untuk menyelamatkan lingkungan dari kerusakan. Konsep yang sangat tepat untuk mengusung hal tersebut adalah melalui penerapan green marketing (pemasaran hijau) sebagai konsep pemasaran yang peduli terhadap lingkungan sekitar. Setyaningrum dkk (2015 : 309) menyatakan bahwa pemasaran hijau pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan. Kemudian Handayani dan Rendra Abdi Prayogo (2017) mengemukakan bahwa istilah hijau terkait dengan solusi atau desain ramah lingkungan, atau sesedikit mungkin memberi dampak buruk pada lingkungan, sehingga diharapkan dapat berkontribusi untuk mengurangi pemanasan global.

Kumar et al (2012) menyatakan bahwa pemasar perlu mempertimbangkan upaya yang diperlukan untuk kepedulian lingkungan atas perilaku konsumsi. Pemilihan bahan baku yang tepat, penggunaan bahan-bahan pembungkus produk, kemasan yang dapat didaur ulang, pengurangan atas pemakaian yang dapat menimbulkan sampah yang sulit terurai, penggunaan kembali dan lain-lain merupakan hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam konsep pemasaran ini.

Hal ini juga dinyatakan Sharma and Manender Singh (2015) bahwa penerapan green marketing mampu membuat perusahaan mendapat keuntungan dan dapat pula mengurangi dampak kerusakan di muka bumi. Kinerja inovasi produk hijau juga berkorelasi positif dengan kinerja perusahaan (Lin et al, 2013). Kemudian ditegaskan pula bahwa green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aldoko dkk, 2016 ; Rahman dkk, 2017). Green Product, Green Advertising dan Green Brand berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Lestari dkk, 2015 ; Ridwan dkk, 2018). Green product, green promotion dan green place berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Mamahit, 2015). Green product dan green advertising

berpengaruh positif dan signifikan dalam keterlibatan konsumen yang memiliki efek pada keputusan pembelian (Nursanti,dkk, 2011).

Produk yang peduli dengan lingkungan adalah produk yang dikenal pula dengan istilah green product. Green product merupakan produk ramah lingkungan yang dibuat dengan tujuan untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan. "Green product dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi" (Albino et al, 2009 ; Okada & Mais, 2010 dalam Santoso dan Rengganis Fitriyani, 2016). Produk hijau memberikan dampak positif bagi umat manusia (Rajasekaran, Major R and N. Gnanapandithan, 2013). Pengembangan green product yang efisien memainkan peran penting dalam green marketing strategi (Yan and Rashad Yazdanifard, 2014). Kepedulian konsumen akan lingkungan secara signifikan mempengaruhi green purchase behavior (Ishaswini and Saroj Kumar Datta, 2011). Green product berpengaruh terhadap green consumer behavior (Fernandez and Evelyn Tjoanda, 2017). Green product berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ahmad dkk, 2016).

Konsumen yang cerdas sudah tentu akan teliti dalam melakukan pembelian produk. Konsumen hendaknya dapat berpikir dengan baik tentang dampak apa yang akan ditimbulkan dari produk yang biasa mereka konsumsi. Kesadaran akan peduli lingkungan dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli green product sebagai produk pilihannya. Rather and Dr. R Rajendran (2014) menyatakan "terdapat hubungan antara kesadaran konsumen atas green product dengan pembelian green product".

Pada saat konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut. Hal ini berarti pula bahwa konsumen memerlukan pengetahuan. Sumarwan (2015 : 147) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Engel et al dalam Sumarwan (2015) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Konsumen green product yang potensial akan memandang manfaat dari green product tersebut sebagai dengan dasar

keputusan pembelian mereka (Bukhari, 2011). Pengetahuan berpengaruh terhadap pilihan konsumen (Syahbandi, 2012 ; Yulianti dkk, 2014). Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Septifani dkk, 2014). Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Annisa, 2015). Berdasarkan hasil riset tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk juga untuk melakukan pembelian green product.

Produk dengan kategori green product juga sudah ada dipasarkan di Banjarmasin, seperti produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan, tissue yang terbuat dari kertas tissue ramah lingkungan dan kemasan tissue ramah lingkungan, produk minuman teh dalam kemasan dengan kemasan ramah lingkungan, kertas HVS yang ramah lingkungan, berbagai produk herbal ramah lingkungan , dll. Kenyataan menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang membeli produk tanpa memperhatikan apakah produk tersebut termasuk kategori green product atau bukan. Namun seperti kita ketahui bahwa setiap konsumen memang memiliki pengetahuan yang berbeda tentang green product sehingga akan ada pula perbedaan dalam keputusan pembeliannya. Hal ini berarti pula bahwa keputusan pembelian green product tersebut adalah keputusan yang diambil dan ditentukan oleh konsumen itu sendiri berdasarkan apa yang diketahuinya. Alangkah lebih baik jika konsumen memiliki pengetahuan yang baik dan benar tentang green product sehingga dapat pula memutuskan untuk membeli produk yang juga turut menjaga lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dinilai penting untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengalisis pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara simultan terhadap keputusan pembelian green product, menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian green product, menganalisis pengaruh pengetahuan pembelian terhadap keputusan pembelian green product dan menganalisis pengaruh pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian green product.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Green Product

Green product adalah produk yang isi maupun kemasannya berwawasan lingkungan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif atau dampak buruk bagi lingkungan (Wasik,1996). Ottman (2011) mengemukakan bahwa produk hijau merupakan produk yang

tidak berbahaya bagi kesehatan. Produk hijau atau green product sering juga dinyatakan sebagai produk yang aman, baik bagi kesehatan maupun bagi lingkungan. Produk hijau tidak menimbulkan dampak yang merugikan bagi kesehatan manusia dan tidak berpotensi untuk merusak lingkungan.

Produk hijau dinilai sebagai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan karena diproduksi dengan mempertimbangkan aspek pemeliharaan lingkungan. Utomo (2015) menjelaskan bahwa "produk hijau dapat diartikan sebagai produk yang telah mempertimbangkan aspek lingkungan sepanjang daur hidupnya (life cycle) mulai dari ekstraksi bahan baku, proses produksi, transportasi, penggunaan dan setelah produk tersebut tidak lagi digunakan sehingga berdampak minim bagi lingkungan".

Selanjutnya dijelaskan pula bahwa "green product adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan" (<https://prasetya.ub.ac.id/berita/Seminar-Nasional-Green-Product-4519-id.html>). Kemudian Utomo (2015) mengemukakan bahwa produk hijau merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan bagi upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa green product adalah produk ramah lingkungan yang aman bagi konsumen dan lingkungan.

Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2015 :148), "pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk". Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan (2015 : 149) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Sumarwan (2015 : 150) menyatakan bahwa, "seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut". Pengetahuan tentang manfaat produk berarti pula pengetahuan yang berkaitan dengan apa saja manfaat yang akan diperoleh seorang konsumen jika mengkonsumsi suatu produk. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen berarti pula pengetahuan tentang kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen.

Pengetahuan Pembelian

Menurut Engel et al dalam Sumarwan (2015 : 156), pengetahuan pembelian terdiri dari pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka pengetahuan pembelian ini sangat diperlukan. Konsumen akan menentukan dimana akan membeli produk itu dan kapan akan membelinya.

Pada umumnya konsumen akan merasa senang bahkan merasa lebih nyaman melakukan kegiatan belanja ketika mereka mengunjungi tempat belanja yang sudah mereka kenal. Konsumen tersebut telah mengetahui tentang toko atau tempat belanja tersebut, kemudian juga mengetahui dimana letak produk yang akan dibelinya. Kondisi seperti ini akan memudahkan konsumen dalam berbelanja dan tentu saja dapat menghemat waktu belanja serta terhindar dari kebingungan dalam menemukan produk yang akan dibelinya.

Pengetahuan Pemakaian

Seorang konsumen akan merasakan manfaat dari suatu produk jika mereka telah memakai produk tersebut. Suatu produk akan memberikan manfaat yang maksimal jika konsumen tersebut mampu memakai atau menggunakan produk dengan benar. Sumarwan (2015 : 158) menegaskan bahwa agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Pengetahuan pemakaian dinilai sangat penting karena tanpa pengetahuan pemakaian yang benar, seorang konsumen mungkin saja tidak dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari produk yang bersangkutan. Adanya pemberitahuan dari produsen tentang bagaimana cara menggunakan produk dengan benar akan sangat membantu konsumen untuk memiliki pengetahuan pemakaian yang benar pula.

Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Sumarwan, 2015 : 357). Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 184-190) mengemukakan bahwa " proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar

membuat keputusan pembelian mereka". Tahap awal adalah pengenalan masalah. Tahap kedua adalah pencarian informasi. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif. Tahap keempat adalah keputusan pembelian.. Akhirnya tahap kelima adalah perilaku pascapembelian.

Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki pengetahuan yang benar tentang produk yang akan dibelinya sudah tentu akan membantu konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Sumarwan (2015 : 147) juga menyatakan bahwa "ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu merecall informasi dengan lebih baik".

Pengetahuan konsumen merupakan seluruh informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam produk dan informasi lainnya yang terkait dengan produk tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Sumarwan (2015 : 147) menyatakan bahwa "pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian". Pengetahuan konsumen tersebut terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berupa penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian green product di Banjarmasin. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini berupa sampling purposive. Sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden (61%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memang identik dengan kegiatan pembelian yang berarti pula menentukan produk apa yang dipilih untuk dibeli, meskipun ada juga laki-laki yang melakukannya. Berdasarkan usia, sebagian besar responden (62%) berusia >20 s/d 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok usia tersebut, biasanya konsumen berada pada pemikiran yang lebih banyak ingin mengetahui

produk yang terbaik pada kategorinya. Mereka memerlukan berbagai jenis produk dan membeli produk, termasuk green product, yang mereka nilai dapat memberikan manfaat terbaik baik untuk kebutuhan hidupnya maupun untuk lingkungan. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden (41%) bekerja sebagai wiraswasta. Hal ini dapat pula dinyatakan bahwa sebagai wiraswasta biasanya mempunyai waktu luang yang bisa diatur sendiri. Mereka bisa mempunyai waktu yang lebih leluasa untuk memperhatikan dan menemukan berbagai serta membeli produk-produk, termasuk green product yang mereka nilai sesuai dengan kebutuhan dan memberi manfaat bagi lingkungan. Berdasarkan penghasilan, sebagian besar responden (72%) memiliki penghasilan yang berkisar antara > Rp.5.000.000,- s/d Rp.7.000.000,-. Hal ini menunjukkan adanya kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan membeli beraneka produk, termasuk green product yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan turut menjaga lingkungan.

Jenis Produk yang Paling Banyak Dibeli

Jenis produk untuk kategori green product yang paling banyak dibeli responden dalam penelitian ini, dapat diurutkan sesuai dengan peringkatnya berikut ini : (1) Produk herbal, (2) Air minum dalam kemasan, (3) Tissue, (4) Kertas HVS, (5) Lain-lain. Produk herbal menempati urutan teratas sebagai produk yang banyak dibeli. Kategori produk herbal yang banyak dibeli adalah berupa obat herbal. Aneka produk herbal yang diproduksi dan dipasarkan biasanya mengusung tema back to nature yang biasanya dibuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan dan dapat mengurangi dampak buruk bagi lingkungan serta aman untuk dikonsumsi yang berarti pula aman bagi kesehatan. Produk herbal dinilai mampu memberikan manfaat yang besar baik bagi konsumen yang mengkonsumsinya maupun bagi lingkungan. Penggunaan produk herbal sering kali juga dinilai sebagai wujud dukungan atas perilaku turut peduli dengan kelestarian lingkungan dan alam. Selain obat herbal, masih banyak jenis produk herbal yang biasanya dikonsumsi seperti produk herbal dalam bentuk kosmetik, pasta gigi, sabun mandi, pembersih wajah, hand body, deterjen, berbagai produk perawatan kulit dan lain-lain.

Rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel X dan Y secara keseluruhan berdasarkan perhitungan mean score dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1

Variabel	Mean Score
Pengetahuan Produk (X1)	4, 23
Pengetahuan Pembelian (X2)	4, 15
Pengetahuan Pemakaian (X3)	4, 24
Keputusan Pembelian Green Product (Y)	4, 40

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Mean score untuk variabel pengetahuan produk sebesar 4,23 berada pada rentang setuju sampai dengan sangat setuju atas green product yang memang merupakan produk ramah lingkungan, dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, dapat mengurangi pencemaran lingkungan dan kinerjanya sesuai dengan harapan mereka. Mean score untuk variabel pengetahuan pembelian sebesar 4,15 berada pada rentang setuju sampai dengan sangat setuju atas green product yang mudah ditemukan dan dijual bebas di pasaran serta dapat dibeli pada ritel baik ritel tradisional maupun ritel modern. Mean score untuk variabel pengetahuan pemakaian sebesar 4,24 berada pada rentang setuju sampai dengan sangat setuju atas green product yang aman untuk dikonsumsi, aman bagi kesehatan dan green product tersebut juga turut menjaga kelestarian lingkungan dan alam. Mean score untuk variabel keputusan pembelian green product sebesar 4,40 berada pada rentang setuju sampai dengan sangat setuju atas pernyataan lebih memilih green product yang aman untuk dikonsumsi, aman bagi kesehatan dan green product tersebut juga turut menjaga kelestarian lingkungan dan alam.

Hasil Pengujian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semuanya dinyatakan reliabel. Hasil uji asumsi klasik juga sudah memenuhi syarat. Rangkuman hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.
 Rangkuman Hasil Regresi Berganda

Var. Terikat	Var. Bebas	Koef. Regresi	t hitung	Sig.
Y	X1	0,252	2,609	0,001
	X2	0,204	2,246	0,004
	X3	0,440	4,678	0,000

Konstanta = 6,128
 Adjusted R Square = 0,365
 F hitung = 20,000
 Sig. F = 0,000
 SEE = 1,81934

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Hasil pengujian hipotesis pertama telah memenuhi kriteria uji. Artinya bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian green product. Besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 36,5%. Dengan demikian berarti bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product sebesar 36,5% dan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, harga dan differensiasi produk.

Pengetahuan produk merupakan hal yang penting untuk dimiliki konsumen. Pengetahuan produk yang merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan informasi tentang green product sebagai produk ramah lingkungan, dapat mengurangi dampak buruk dan mengurangi pencemaran lingkungan dengan kinerja yang sesuai dengan harapan mampu membuat konsumen menyadari untuk mengutamakan membeli green product. Kemudian pengetahuan pembelian juga merupakan pengetahuan yang perlu dimiliki konsumen sebagai pengetahuan yang terkait dengan informasi tentang dimana mereka dapat membeli green product tersebut. Kemudahan menemukan green product di pasaran merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan membelinya. Selanjutnya pengetahuan pemakaian juga merupakan pengetahuan yang penting dimiliki konsumen sebagai informasi tentang bagaimana memakai green product dengan benar sehingga dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen tersebut. Adanya pengetahuan tentang green product yang aman untuk dikonsumsi dan aman bagi kesehatan mampu membuat konsumen yakin untuk mengkonsumsinya. Kemudian juga, adanya pengetahuan yang baik tentang green product sebagai produk yang turut menjaga kelestarian lingkungan dan alam juga mampu membuat konsumen lebih mengutamakan untuk membeli green product tersebut. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian yang baik dan benar yang dimiliki oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product.

Hasil pengujian hipotesis kedua telah memenuhi kriteria uji. Dengan demikian berarti bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product. Adanya pengetahuan produk yang berkaitan dengan informasi tentang green product

sebagai produk ramah lingkungan dapat membuat konsumen menyadari tentang pentingnya mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan sebagai wujud dari perilaku menjaga lingkungan. Lingkungan yang terpelihara berarti pula membuat lingkungan terhindar dari kerusakan. Hal ini dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli green product. Kemudian adanya pengetahuan tentang green product sebagai produk yang dapat mengurangi dampak buruk bagi lingkungan juga dapat membuat konsumen berpikir bahwa jika mengkonsumsi green product berarti pula mereka turut merawat lingkungan. Berbagai dampak buruk yang dapat ditimbulkan dari mengkonsumsi produk yang bukan green product sudah tentu dapat berkurang jika konsumen mengkonsumsi green product. Hal ini mampu membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli green product. Selanjutnya adanya pengetahuan yang baik tentang green product sebagai produk yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan juga mampu membuat konsumen mengetahui bahwa dengan mengkonsumsi green product tersebut berarti pula mereka turut mengurangi pencemaran lingkungan demi mewujudkan lingkungan yang bersih. Pencemaran air, pencemaran tanah dan pencemaran udara dapat berkurang seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang mengkonsumsi green product. Keadaan ini semakin dikuatkan dengan adanya kinerja green product yang dinilai sebagai produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini akhirnya dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli green product.

Hasil pengujian hipotesis ketiga memenuhi kriteria uji. Dengan demikian berarti bahwa pengetahuan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian green product. Green product merupakan produk yang mudah ditemukan untuk dibeli konsumen. Green product tidak sulit untuk ditemukan di pasaran. Green product dijual secara bebas seiring dengan sudah adanya ijin produksi bagi green product sehingga green product legal untuk dipasarkan secara bebas. Green product dapat dibeli konsumen di ritel tradisional, seperti pasar tradisional, toko-toko dan kios. Kemudian green product juga dapat dibeli konsumen di ritel modern seperti mini market dan supermarket. Adanya pengetahuan pembelian yang baik yang terkait dengan kemudahan dalam menemukan green product untuk dibeli, akhirnya dapat membuat konsumen memutuskan untuk membelinya.

Hasil pengujian hipotesis keempat memenuhi kriteria uji. Dengan demikian berarti bahwa pengetahuan pemakaian berpengaruh

terhadap keputusan pembelian green product. Adanya pengetahuan yang tepat tentang green product sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi sudah tentu sangat penting bagi konsumen. Setiap produk yang telah mendapat ijin untuk diproduksi dan dapat dipasarkan secara bebas, biasanya telah melewati serangkaian uji untuk hal tersebut. Bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi dan mengemas green product merupakan bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi sehingga konsumen tersebut tidak perlu lagi meragukan hal itu. Sehubungan dengan adanya pengetahuan tentang green product yang aman untuk dikonsumsi, maka green product tersebut berarti juga aman bagi kesehatan konsumen. Dampak buruk yang mungkin bisa ditimbulkan dari mengkonsumsi produk yang bukan merupakan green product sudah tentu dapat berkurang jika konsumen mengkonsumsi green product. Kenyataan ini tentu saja dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli green product. Kemudian seperti diketahui bahwa pemakaian atau penggunaan green product dalam kehidupan sehari-hari juga akan membuat konsumen turut menjaga kelestarian lingkungan sekitar. Semakin banyak pengguna green product maka akan semakin terjaga kelestarian lingkungan sehingga secara keseluruhan berarti pula akan turut menjaga kelestarian alam. Kerusakan alam yang seringkali disebabkan oleh ulah tangan manusia akhirnya dapat dikurangi dengan salah satu cara, yaitu menggunakan green product. Adanya pengetahuan pemakaian ini sudah tentu akan membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli *green product*.

Implikasi

Pihak produsen green product harus memperhatikan pentingnya memberikan pengetahuan produk yang baik dan benar secara terus menerus. Informasi-informasi penting yang terkait dengan pengetahuan green product sebagai produk yang ramah lingkungan, dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, dapat mengurangi pencemaran lingkungan dan memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan harus disampaikan dengan baik kepada konsumen. Hal ini diharapkan dapat membuat konsumen tersebut mampu memahami tentang *green product* sebagai produk yang tepat untuk dibeli.

Kemudian pihak produsen green product harus mampu memastikan bahwa produk yang mereka jual dapat dengan mudah ditemukan di pasaran dan terus dipantau ketersediaannya. Kemudahan konsumen menemukan green product, baik pada ritel tradisional maupun pada

ritel modern dapat membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk memutuskan membeli green product tersebut. Akhirnya, pihak produsen harus terus memperhatikan keamanan bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi dan mengemas green product sehingga dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk memutuskan membeli green product sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi. Hal ini mengingatkan bahwa, menurut konsumen jika suatu produk aman untuk dikonsumsi, biasanya produk tersebut juga akan menjadi aman bagi kesehatan. Kemudian pihak produsen juga harus mampu menyampaikan pengetahuan tentang green product yang merupakan produk yang turut menjaga kelestarian lingkungan dan kelestarian alam yang menjadi tempat tinggal manusia di muka bumi. Oleh karena itu pihak produsen green product harus mampu memberikan pengetahuan tentang hal tersebut.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *green product*.
2. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*.
3. Pengetahuan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*.
4. Pengetahuan pemakaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*.

Saran

1. Pihak produsen *green product* harus terus memberikan pengetahuan produk yang baik dan benar, misalnya dengan cara memberikan sosialisasi kepada konsumen pada suatu event tertentu. Misalnya pada saat adanya kegiatan promosi dari perusahaan, maka sekaligus berikan sosialisasi yang bertujuan untuk memberitahukan bahwa *green product* merupakan produk ramah lingkungan, dapat mengurangi dampak buruk dan dapat mengurangi pencemaran lingkungan serta memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pihak produsen *green product* harus terus memperhatikan kemudahan konsumen dalam menemukan *green product*. Kemudahan tersebut berkaitan dengan kemudahan memperoleh *green product* di pasaran, sehingga pihak produsen harus terus memasarkan *green product* baik

pada ritel tradisional maupun ritel modern. Selanjutnya hal ini juga akan berkaitan dengan pentingnya pihak produsen untuk menjaga kecukupan jumlah *green product* yang ada di pasaran. Tidak boleh terjadi keterlambatan suplai *green product* ke pasaran yang mengakibatkan kekosongan *green product* di pasaran

3. Pihak produsen *green product* harus terus memberikan pengetahuan pemakaian yang tepat kepada konsumen sehingga konsumen menjadi yakin dan tidak meragukan *green product*. Pihak produsen dapat memberikan pemahaman yang baik dan benar kepada konsumen, misalnya melalui acara tertentu seperti seminar tentang kesehatan. Kemudian dapat juga melalui acara seminar tentang memelihara kelestarian lingkungan dan alam. Pihak produsen dapat menggelar acara seminar yang berisi tentang pembahasan topik utama dan diiringi dengan penjelasan tentang pengetahuan pemakaian *green product* yang berkaitan dengan topik utama seminar tersebut.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Ahmad, Fahlis, Joyce Lopian dan Agus Supandi Soegoto, Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Manado di Manado Town Square, *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.1, Maret, p. 33-44, (2016).
2. Aldoko, Dicky, Suharyono dan Edy Yuliyanto, Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40, No.2 November, p.17-23, (2016).
3. Algifari, *Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi Kedua, Yogyakarta : BPFE, (2000).
4. Annisa, Fiona, Pengaruh Strategi Green Marketing Mix dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal MIX*, Vol. VI, No.2, Juni, p.176-187, (2015).
5. Bukhari, Syeda Shazia, Green Marketing and its Impact on Consumer Behavior, *European Journal of Business and Management*, Vol.3, No.4, p.375-384, (2011).

6. Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Kelima, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, (2014).
7. Fernandez, Eunike Christie Yo dan Evelyn Tjoanda, Pengaruh Green Marketing Hotel Terhadap Green Consumer Behavior, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.5, No.2, (2017).
8. Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, (2013).
9. Handayani, Wiwik dan Rendra Abdi Prayogo, Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing, *SINERGI*, Vol. 4, No.2, September, p.25-29, (2017).
10. Indriantoro, Nur, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta : BPFY Yogyakarta, (1999).
11. Ishaswini and Saroj Kumar Datta, Pro-environmental Concern Influencing Green Buying : A Study on Indian Consumers, *International Journal of Business and Management*, Vol.6, No.6, June, p.124-133, (2011).
12. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Erlangga, (2009).
13. Kumar, Sanjeev, Radha Garg and Anita Makkar, Consumer Awareness and Perception Toward Green Products : A Study of Youngsters in India, *International Journal of Marketing and Business Communication*, Vol. 1, Issue 4, (2012).
14. Lestari, Reni Dwi, Diah Yulisetiari dan Sriono, Pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, [http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/64329/RENI%20DWI%20LES TARI.pdf?sequence=1](http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/64329/RENI%20DWI%20LES%20TARI.pdf?sequence=1), Diakses tanggal 23 Pebruari 2018, (2015).
15. Lin, Ru Jen, Kim Hua Tan and Yong Geng, Market Demand, Green Product Innovation, and Firm Performance : Evidence fom Vietnam Motorcycle Industry, *Journal of Cleaner Production*, Vol.40, February, P.101-107, (2013).
16. Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat, (2015).
17. Mamahit, Lailia, Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.15, No.3, September : 339-345, (2015).
18. Nursanti, Tinjung Desy dan Melisa, Analisis Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keterlibatan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Laksmie Florist, *Binus Business Review*, Vol.2, No.2, Nopember, p.1077-1093. (2011).
19. Ottman, Jacquelyn A, *The News Rules of Green Marketing : Strategies, Tools and Inspiration For Sustainable Branding*, United Kingdom, Greenleaf Publishing, (2011).
20. Rahman, Fatur, Pamasang S. Siburian dan Gusti Noorlitaria, Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol.19, No.1, (2017).
21. Rajasekaran, Major R and N. Gnanapandithan, A Study on Green Product and Innovation for Sustainable Development, *Global Journal of Management and Business Studie*, Vol.3, No.6, pp.625-632, (2013).
22. Rather, Rouf Ahmad and Dr. R Rajendran, A Study on Consumer Awareness of Green Product and its Impact on Green Buying, *International Journal of Research*, Vol.1, No.8, p.1483-1493, (2014).
23. Ridwan, Muhamad, Achmad Fauzi D.H dan Aniesa Samira Bafadhal, Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

- Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55, No.1, Februari, (2018).
24. Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Ed.1, Yogyakarta : Penerbit ANDI, (2013).
25. Santoso, Imam dan Rengganis Fitriyani, Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen, *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, Vol.9, Mei, p : 147-158, (2016).
26. Sekaran, Uma dan Roger Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis. Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Jakarta : Salemba Empat, (2017).
27. Septifani, Riska, Fuad Achmadi dan Imam Santoso, Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol.13, No.2, p.201-218, (2014).
28. Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marjeting, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, Ed.1, Yogyakarta : Penerbit ANDI, (2015).
29. Sharma, Manjeet and Manender Singh, Green Markting : Challenges and Ways to Green Your Business, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, Vol.3, Issue 7, Juli, p.142-147, (2015).
30. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan :1. Kuantitatif, 2. Kualitatif, 3. Kombinasi (Mixed Methods), 4. Penelitian Tindakan (Action Research), 5. Penelitian Evaluasi*, Cetakan Ke-1, Bandung : CV. Alfabeta, (2013).
31. Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS, (2014).
32. Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Edisi Kedua, Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, (2015).
33. Syahbandi, Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak), *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.1, p.68-86, (2012).
34. Trihendradi, C, *Step by Step IBM SPSS 21 : Analisis Data Statistik*, Yogyakarta : Penerbit ANDI, (2013).
35. Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta : Rajawali Pers, (2013).
36. Utomo, Tri Hendro A. Produk Hijau Indonesia, <http://www.indonesiagreenproduct.com/produk-hijau-indonesia/>, Diakses tanggal 11 Pebruari 2018, (2015).
37. Wasik, John F, *Green Marketing and Management : A Global Perspective*, USA, Blackwell Publishers Inc., (1996).
38. Yulianti, Dwi Rizka, Deasy Wulandari dan Gusti Ayu Wulandari, Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember, *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/63881/Dwi%20Rizka%20Yulianti.pdf?sequence=1>, Diakses tanggal 4 Pebruari 2018, (2014).
39. Yan, Yeow Kar and Rashad Yazdanifard, The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach, *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, Vol.3(2), March, pp 33-38, (2014).
40. <https://prasetya.ub.ac.id/berita/Seminar-Nasional-Green-Product-4519-id.html>. Diakses tanggal 6 Pebruari 2018.