PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP PEMAKAIAN PRODUK HIJAU PADA SEPATU KULIT "*BRODO*" DI JL.GUDANG UTARA NO.40B, BANDUNG

Dyan Selamat Sibuea[1], Raeni Dwi Santy[2]
Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia
dyansibuea45@gmail.com[1], raeni.wijaya@gmail.com[2]

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Pemakaian Produk Hijau baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau yaitu masuk kedalam ketegori cukup baik, Variabel Kesadaran Lingkungan pada level cukup baik dan Pemakaian Produk Hijau dalam kategori cukup baik. Selanjutnya hasil penelitian verifikatif menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Pemakaian Produk Hijau, Kesadaran Lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap Pemakaian Produk Hijau, dan variabel Pemasaran Hijau dan Kesadaran Lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap Pemakaian Produk Hijau.

Kata Kunci : Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan, Pemakaian Produk Hijau

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND ENVIRONMENTAL BEHAVIOR TOWARD GREEN PURCHASING BEHAVIOR AT SEPATU KULIT "BRODO" IN JL.GUDANG UTARA NO.40B BANDUNG.

Abstrak: *The purpose of this study was to determine the effect of Green Marketing and environmental Behavior Toward Green Purchasing Behavior either partially or simultaneousl. The result of descriptive research that proves that the variable Green Marketing, Environmental Behavior and Green Purchasing Behavior in good enough category. Furthermore, the result of verificative research shows that the green marketing variables significantly influence green purchasing behavior, and environmental behavior variables significantly influence green purchasing behavior. Simultaneously the green marketing variables and environmental behavior show the results that have a significant influence on green purchasing behavior*

Keywords: Green Marketing, Environmental Behavior, Green Purchasing Behavior

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber daya alam merupakan salah satu yang sangat penting bagi suatu organisasi. Tidak sedikit organisasi mendapatkan profit dari hasil sumber daya alam yang mereka manfaatkan dan tidak sedikit juga suatu organisasi memanfaatkan sumber daya alam tanpa memikirkan efek samping nya.

Indonesia adalah Negara yang mempunya wilayah padat hutan yang banyak, namun setiap tahunnya kekayaan hutan Indonesia semakin mengurang akibat semakin banyaknya pembangunan industri yang terjadi di Indonesia. Semakin banyaknya industri maka akan semakin banyak resiko yang di timbulkan kepada lingkungan.

Jawa barat adalah salah satu provinsi yang mempunyai jumlah industri terbanyak. Terdapat 40 kawasan industri yang berlokasi di jawa barat dari 74 kawasan industri yang terdapat di Indonesia. Salah satu kawasan industri terdapat di kota bandung yaitu banyaknya produksi sepatu kulit dan juga kain. Hal ini bisa berbahaya terhadap lingkungan karena sampah limbah akan produksi kain dan sepatu bisa merusak lingkungan sekitar.

Banyak organisasi pemerhati lingkungan yang sudah mengkritisi akan hal tersebut, dengan harapan agar industri di bandung tidak hanya menciptakan produk untuk mendapatkan profit namun juga harus mampu menciptakan produk yang tidak merusak lingkungan dan kesehatan manusia. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen bisa lebih memilih produk yang aman terhadap lingkungan dan juga aman bagi kesehatan manusia.

Untuk mendapatkan perhatian konsumen yang peduli akan lingkungan, dibutuhkan sebuah strategi pemasaran hijau yang baik. Menurut Danendra Dharma Parawitha dan Ni Made Rastini (2016:6458) “pemasaran hijau adalah pemasaran produk-produk spa dan kecantikan yang aman digunakan bagi manusia dan telah diasumsikan aman terhadap lingkungan”.

Dari survey diatas dapat diperoleh bahwa 56,66% menjawab tidak dengan sepatu kulit brodo merupakan produk yang ramah lingkungan, 66,66% menjawab tidak dengan pernah melihat iklan tentang sepatu brodo ramah lingkungan dan 53,33% menjawab tidak pada produk brodo terjangkau harganya. Penulis menduga Promosi Pemasaran Hijau berupa produk ramah lingkungan yang dibuat oleh Brodo bandung kurang terpublis.

Selain variabel pemasaran hijau terdapat variabel lain yang mempengaruhi pemakaian produk hijau yaitu kesadaran lingkungan. Andrew dan Franky (2013:12) “kesadaran lingkungan adalah sebuah perilaku maupun tindakan yang berkontribusi dan memiliki dampak yang positif kepada pelestarian lingkungan, sistem bumi dan sumber daya alam”.

Dari data tersebut diperoleh bahwa 66,66% menjawab tidak bahwa Sepatu kulit dengan bahan ramah lingkungan tidak cukup bagi brodo untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan, 56,66% menjawab tidak bahwa pihak brodo selalu ikut berkontribusi dalam hal melindungi lingkungan dan 56,66% menjawab tidak bahwa pihak brodo mampu memberikan pengaruh cinta lingkungan terhadap konsumen. Penulis berpendapat bahwa perlunya solusi lain selain sepatu untuk Brodo bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Selain dari pemasaran hijau dan kesadaran lingkungan, pemakaian produk hijau sangat penting untuk diteliti. Maymand (2011) dalam penelitian Danendra Dharma Parawitha dan Ni Made Rastini (2016: 6458) “pemakaian produk hijau adalah penggunaan produk yang berguna atau bermanfaat untuk lingkungan, dapat didaur-ulang atau dijaga, peka atau responsif terhadap ekologi”.

Dari data tersebut disimpulkan bahwa 56,66% menjawab tidak bahwa memutuskan membeli sepatu brodo Karena sepatu tersebut ramah lingkungan

dan 56,66% menjawab tidak untuk memutuskan membeli sepatu brodo karena kualitasnya tahan lama dan ramah terhadap lingkungan. Penulis menduga konsumen belum mengetahui lebih dalam mengenai produk Brodo.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Diduga pemakai sepatu kulit *Brodo* menyatakan belum pernah melihat iklan sepatu kulit *Brodo* adalah produk yang ramah lingkungan.
2. Peneliti menduga bahwa penerapan Kesadaran Lingkungan yang diterapkan oleh pihak *Brodo* belum cukup untuk bertanggup jawab terhadap lingkungan dengan hanya menciptakan produk sepatu ramah lingkungan.
3. Peneliti menduga bahwa pemakai sepatu kulit Brodo tidak yakin bahwa kualitas sepatu kulit brodo yang dipakai ramah terhadap lingkungan.
4. Peneliti menduga bahwa Pemasaran Hijau dan Kesadaran Lingkungan yang diterapkan oleh pihak *Brodo* kepada konsumen pemakai sepatu kulit *Brodo* dirasa kurang optimal sehingga mempengaruhi pemakaian produk hijau sepatu kulit *Brodo*. Hal ini dapat dilihat dari survey awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 Konsumen pemakai sepatu kulit *Brodo.*

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pemasaran Hijau pada Sepatu Kulit "*Brodo*" di Jl.Gudang Utara No.40B, Bandung.
2. Bagaimana Kesadaran Lingkungan pada Sepatu Kulit "*Brodo*" di Jl.Gudang Utara No.40B, Bandung.
3. Bagaimana Pemakaian Produk Hijau pada Sepatu Kulit "*Brodo*" di Jl.Gudang Utara No.40B, Bandung.
4. Bagaimana pengaruh Pemasaran Hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Pemakaian Produk Hijau pada Sepatu Kulit "*Brodo*" di Jl.Gudang Utara No.40B, Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pemasaran Hijau pada Sepatu Kulit "*Brodo*" di Jl.Gudang Utara No.40B, Bandung.
2. Untuk mengetahui Kesadaran Lingkungan pada Sepatu Kulit "*Brodo*" di Jl.Gudang Utara No.40B, Bandung.
3. Untuk mengetahui Pemakaian Produk Hijau pada Sepatu Kulit "*Brodo*" di Jl.Gudang Utara No.40B, Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Hijau dan kesadaran Lingkungan terhadap Pemakaian Produk Hijau pada Sepatu Kulit "*Brodo*" di Jl.Gudang Utara No.40B, Bandung secara simultan dan parsial.

2. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1 Kajian Pustaka

a. Pemasaran Hijau

Polonsky (2011) dalam penelitian Ayi Indah Novianti dan Lindawati Kartika (2017:83) "Pemasaran Hijau dapat didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk mendesain promosi, harga dan distribusi dengan mempertimbangkan perlindungna lingkungan".

Menurut Tiwari et,.al (2012:2) dalam penelitian Dicky Aldoko et.,al (2016:18) " Bauran pemasaran hijau adalah :

1. *Green Product*
2. *Green Pricing*
3. *Green Promotion*
4. *Green Placing".*

b. Kesadaran Lingkungan

Andrew dan Franky (2013:12) “kesadaran lingkungan adalah sebuah perilaku maupun tindakan yang berkontribusi dan memiliki dampak yang positif kepada pelestarian lingkungan, sistem bumi dan sumber daya alam”.

Andrew dan Franky (2013:12) “indikator kesadaran lingkungan adalah :

1. *Environmental Attitude*
2. *Environmental Concern*
3. *Perceived Seriousness of Environmental Problems*
4. *Perceived Environmental Responsibility*
5. *Perceived Effectiveness of Environmental Behavior*
6. *Perceived Self-Image in Environmental Protection*
7. *Peer Influence”.*

c. Pemakain Produk Hijau

Maymand (2011) dalam penelitian Danendra Dharma Parawitha dan Ni Made Rastini (2016: 6458) “pemakaian produk hijau adalah penggunaan produk yang berguna atau bermanfaat untuk lingkungan, dapat didaur-ulang atau dijaga, peka atau responsif terhadap ekologi”.

Andrew dan Franky (2013) “indikator pemakaian produk hijau adalah:

1. Bahan Baku
2. Produk
3. Kualitas”.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh pemasaran hijau terhadap pemakaian produk hijau

Asrianto (2013 “Pemakaian produk hijau yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi secara positif oleh strategi pemasaran hijau dengan mempertimbangkan atribut- atribut yang ditawarkan oleh perusahaan”. Desliana *et al*., (2013) dalam penelitian Danendra Dharma Parawitha dan Ni Made Rastinini (2016:6464) menyatakan bahwa strategi *green marketing* atau pemasaran hijau mempengaruhi *green purchasing behavior* atau pemakaian produk hijau**.**

2.2.2 Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap pemakaian produk hijau

Andrew dan Franky (2013) “Kesadaran lingkungan yang dimengerti oleh konsumen mampu menciptakan pemakaian produk hijau”. Ini pun diungkapkan oleh Lee (2008) dalam penelitian Danendra Dharma Parawitha dan Ni Made Rastinini (2016:6465) “pemahaman kesadaran lingkungan mampu menciptakan dampak positif dan signifikan terhadap pemakaian produk hijau”. Maymand *et a*l., (2011) menemukan “kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemakaian produk hijau”.

2.2.3 Pengaruh pemasaran hijau dan kesadaran lingkungan terhadap pemakaian produk hijau

Hasil Penelitian Danendra Dharma Parawitha dan Ni Made Rastini (2016:6479) **“**Variabel strategi *green marketing*, *corporate social marketing* dan *environmental behavior*, baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green puchasing behavior”.*

2.3 Hipotesis

- H1: Variabel Pemasaran Hijau Berpengaruh Terhadap Pemakaian Produk Hijau.
- H2: Variabel Kesadaran Lingkungan Berpengaruh Terhadap Pemakaian Produk Hijau.
- H3: Terdapat Pengaruh Pemasaran Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Pemakaian Produk Hijau pada Brodo Bandung.

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Metode Analisis Deskriptif menurut Sugiyono (2005:21) yaitu:

“Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2013:6) yaitu:

"Metode penelitian yang melalui pembuktian untuk menguji hipotesis dari hasil penelitian deskriptif dengan menggunakan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukan hipotesis ditolak atau diterima".

Metode ini digunakan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuisioner dan observasi, karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah lebih lanjut dan data yang disajikan oleh pihak lain.

Data yang digunakan peneliti adalah data sekunder dan primer mengenai pemasaran hijau dan kesadaran lingkungan terhadap pemakaian produk hijau pada sepatu kulit "BRODO" di JLGudang Utara No.40B Bandung.

Penelitian ini menggunakan sampel data pemasaran hijau, kesadarn lingkungan dan pemakaian produk hijau pada sepatu kulit "BRODO" di JLGudang Utara No.40B Bandung. Teknik Penentuan data yang digunakan yaitu populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi yang di peroleh penulis pada pembelian Sepatu Kulit Brodo Bandung dalam enam bulan yaitu pada bulan November 2017- April 2018 adalah sebanyak 308. Sehingga dapat ditentukan sampel dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 75 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Linear Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,512	,603		-,849	,399
	Pemasaran Hijau (X1)	,200	,033	,538	6,150	,000
	Kesadaran Lingkungan (X2)	,196	,044	,391	4,470	,000

a. Dependent Variable: Pemakain Produk Hijau (Y)

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar -0,512, b1 sebesar 0,200, b_2 sebesar 0,196. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

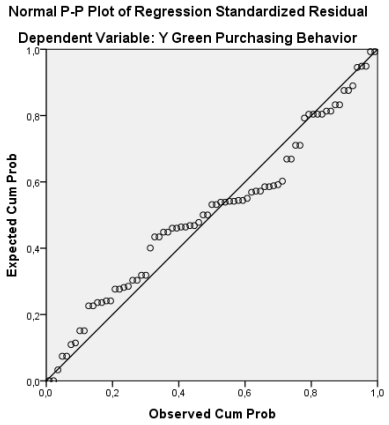
$Y = -0{,}512 + 0{,}200X_1 + 0{,}196X_2$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar -0,512 menunjukan bahwa ketika Pemasaran Hijau dan Kesadaran Lingkungan bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka Pemakain Produk Hijau akan bernilai negatif sebesar -0,512.
b. Variabel X_1 yaitu Pemasaran Hijau memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,200 menunjukan bahwa ketika Pemasaran Hijau meningkat sebesar 1, sementara Kesadaran Lingkungan konstan maka akan diiringi oleh peningkatan Pemakain Produk Hijau sebesar 0,200.
c. Variabel X_2 yaitu Kesadaran Lingkungan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,196 menunjukan bahwa ketika Kesadaran Lingkungan meningkat sebesar 1, sementara Pemasaran Hijau konstan, maka akan diiringi oleh peningkatan Pemakain Produk Hijau sebesar 0,196.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas diperoleh Normal P-P Plot dimana titik-titik koordinat tersebar di sekitar garis diagonal sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 Green Marketing	,438	2,283
	X2 Environmental Behavior	,438	2,283

a. Dependent Variable: Y Green Purchasing Behavior

Tabel di atas menunjukan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada table di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh kedua variabel bebas masing-masing sebesar 0,438 yang keduanya > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, sehingga asumsi data bebas dari multikolinieritas terpenuhi.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			AbsRes
Spearman's rho	X1 Green Marketing	Correlation Coefficient	-,050
		Sig. (2-tailed)	,671
		N	75
	X2 Environmental Behavior	Correlation Coefficient	,095
		Sig. (2-tailed)	,416
		N	75

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi korelasi *Rank-Spearman* yang diperoleh kedua variabel bebas > 0,05 (tidak signifikan) yang menunjukan bahwa varians residual dalam data bersifat homokedastisitas, dengan kata lain, tidak ditemukan adanya pelanggaran asumsi heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Korelasi

4.3.1 Analisis Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871[a]	,758	,752	1,193984

a. Predictors: (Constant), X2 Environmental Behavior, X1 Green Marketing

b. Dependent Variable: Y Green Purchasing Behavior

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan dengan Pemakain Produk Hijau adalah sebesar 0,871. Nilai korelasi sebesar 0,824 jika mengacu pada kriteria yang dikemukakan Syahri Alhusin (2003:157) “termasuk dalam kategori tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,81 – 1,00”.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pemasaran hijau dan kesadaran lingkungan pada pelaku usaha mampu memberikan pengaruh yang kuat bagi pemakaian produk hijau.

4.3.2 Analisis Korelasi Parsial

Correlations

		X1 Green Marketing	Y Green Purchasing Behavior
X1 Green Marketing	Pearson Correlation	1	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	75	75
Y Green Purchasing Behavior	Pearson Correlation	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara Pemasaran Hijau (X1) dengan Pemakain Produk Hijau (Y) adalah sebesar 0,832. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,832 termasuk dalam kategori hubungan yang tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,81 – 1,00. Dari nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran

Hijau yang tinggi akan diiringi oleh Pemakain Produk Hijau yang tinggi pula. Maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara pemasaran hijau terhadap pemakaian produk hijau.

Correlations

		X2 Environmental Behavior	Y Green Purchasing Behavior
X2 Environmental Behavior	Pearson Correlation	1	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	75	75
Y Green Purchasing Behavior	Pearson Correlation	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara Kesadaran Lingkungan (X2) dengan Pemakain Produk Hijau (Y) adalah sebesar 0,795. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,795 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,80. Dari nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Lingkungan yang tinggi akan diiringi oleh Pemakain Produk Hijau yang tinggi pula. Maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara kesadaran lingkungan terhadap pemakaian produk hijau.

4.4 Koefisien Determinasi

4.4.1 Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871[a]	,758	,752	1,193984

a. Predictors: (Constant), X2 Environmental Behavior, X1 Green Marketing

b. Dependent Variable: Y Green Purchasing Behavior

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi berganda atau (R) yang diperoleh sebesar 0,871. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

Kd = $(r)^2$ x 100 %

Kd = $(0{,}871)^2$ x 100 %

Kd = 75,8%

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 75,8%. Hal ini menunjukan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan memberikan kontribusi terhadap Pemakain Produk Hijau sebesar 75,8%, sedangkan sisanya sebesar 24,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan usaha tersebut adalah :

a. *Eco Brand*
   Menurut Rahbar dan Wahid (2011) dalam penelitian Nia Anjani dan Ni Made Asti Aksari (2016:2817) "*Eco Brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan".
b. *Green Packaging*
   Draskovic et al., 2009 dalam penelitian Imam Santoso (2016:148) "*Green Packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan".

4.4.2 Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	X1 Green Marketing	,538	,832
	X2 Environmental Behavior	,391	,795

a. Dependent Variable: Y Green Purchasing Behavior

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh pemasaran hijau terhadap pemakaian produk hijau

= 0,538 x 0,832 = 0,447 atau 44,7%

Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap pemakaian produk hijau

= 0,391 x 0,795 = 0,311 atau 31,1%

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa Pemasaran Hijau (X_1) memberikan kontribusi paling dominan terhadap Pemakain Produk Hijau (Y) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 44,7%, sementara kontribusi dari kesadaran Lingungan sebesar 31,1%.

Dapat diartikan bahwa pengaruh paling besar dalam Pemakaian Produk Hijau adalah dengan adanya Pemasaran Hijau yang dimilik PT Brodo Ganesha Bandung, Indonesia.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-T)

(Pemasaran Hijau Terhadap Pemakaian Produk Hijau)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,512	,603		-,849	,398
	X1 Green Marketing	,200	,033	,538	6,151	,000
	X2 Environmental Behavior	,196	,044	,391	4,470	,000

a. Dependent Variable: Y Green Purchasing Behavior

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel Pemasaran Hijau (X_1) sebesar 6,151. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=75-2-1= 73, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ±1,993. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 6,151, lebih besar dari nilai t-tabel (1,993). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Pemakain Produk Hijau pada Produk Brodo.

Asrianto (2013) dalam penelitian Danendra Dharma Parawith dan Ni Made Rastini (2016 :6464) “Pemakaian produk hijau yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi secara positif oleh strategi pemasaran hijau dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan”.

(Kesadaran Lingkungan Terhadap Pemakain Produk Hijau)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,512	,603		-,849	,398
	X1 Green Marketing	,200	,033	,538	6,151	,000
	X2 Environmental Behavior	,196	,044	,391	4,470	,000

a. Dependent Variable: Y Green Purchasing Behavior

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel Kesadaran Lingkungan (X_2) sebesar 4,470. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=75-2-1= 73, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ±1,993. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 4,470, lebih besar dari nilai t-tabel (1,993). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Pemakain Produk Hijau pada produk brodo bandung.

Lee (2008) dalam penelitian Danendra Dharma Parawith dan Ni Made Rastini (2016 :6465) “pemahaman kesadaran lingkungan mampu menciptakan dampak positif dan signifikan terhadap pemakaian produk hijau”.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322,293	2	161,146	113,038	,000[b]
	Residual	102,643	72	1,426		
	Total	424,936	74			

a. Dependent Variable: Y Green Purchasing Behavior

b. Predictors: (Constant), X2 Environmental Behavior, X1 Green Marketing

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 113,038. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=72, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,124. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai F_{hitung} (111,038) > F_{tabel} (3,124), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri dari Pemasaran Hijau dan Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Pemakain Produk Hijau pada Brodo Bandung.

Hasil Penelitian Danendra Dharma Parawitha dan Ni Made Rastini (2016:6479) ”Variabel *green marketing*, *corporate social marketing* dan *environmenral behavior,* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior*”.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Pemasaran Hijau (X1) dan Kesadaran Lingkungan (X2) terhadap Pemakaian Produk Hijau (Y) maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Pemasaran Hijau pada Sepatu Kulit “*Brodo*” di Jl.Gudang Utara No.40B Bandung termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Artinya Sepatu Kulit “*Brodo*” di Jl.Gudang Utara No.40B Bandung memiliki Pemasaran Hijau yang positif terhadap Pemakaian Produk Hijau.
2. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Kesadaran Lingkungan pada Sepatu Kulit “*Brodo*” di Jl.Gudang Utara No.40B Bandung termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Artinya Sepatu Kulit “*Brodo*” di Jl.Gudang Utara No.40B Bandung memiliki Kesadaran.
3. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Pemakaian Produk Hijau pada Sepatu Kulit “*Brodo*” di Jl.Gudang Utara No.40B Bandung termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Artinya Sepatu Kulit “*Brodo*” di Jl.Gudang Utara No.40B Bandung positif terhadap Pemakaian Produk Hijau.
4. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Pemasaran Hijau (X1) dan Kesadaran Lingkungan (X2) terhadap Pemakaian Produk Hijau (Y) adalah sebagai berikut :

    a. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Pamasaran Hijau (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pemakaian Produk Hijau (Y).

    b. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pemakaian Produk Hijau (Y).

    c. Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang sifnifikan dan hubungan yang kuat antara variabel Pemasaran Hijau (X1) dan Kesadaran Lingkungan (X2) terhadap Pemakaian Produk Hijau (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Pemasaran Hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Pemakaian Produk Hijau pada Sepatu Kulit “*Brodo*” di Jl.Gudang Utara No.40B, Bandung yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Pemasaran Hijau, Sepatu Kulit “*Brodo*” di Jl.Gudang Utara No.40B, Bandung disarankan untuk lebih meningkatkan pemasaran hijau pada produknya yaitu dengan,meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan seperti pembuatan produk sepatu kulit “Brodo” yang tidak berbahaya bagi manusia dan juga lingkungan, penyebaran iklan produk Sepatu Kulit “*Brodo*” yang ramah lingkungan, menggunakan Eco-Label pada produk Sepatu Kulit “*Brodo*” dan

serta menggunakan packaging yang ramah lingkungan.

2. Untuk Kesadaran Lingkungan, Sepatu Kulit "*Brodo*" di Jl.Gudang Utara No.40B, Bandung disarankan untuk ikut dalam kampanye cinta lingkungan dan ikut dalam kegiatan-kegiatan sosial perlindungan lingkungan, serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.
3. Untuk Pemakaian Produk hijau, Sepatu Kulit "*Brodo*" di Jl.Gudang Utara No.40B, Bandung disarankan untuk memperhatikan manfaat produk dengan keinginan konsumen. Meningkatkankan kualitas green produk dan juga bahan baku yang digunakan pada Sepatu Kulit "*Brodo*" sehingga mampu memberikan kepuasan pagi pemakai Sepatu Kulit "Brodo".
4. Adanya hubungan yang terjadi pada pemasaran hijau dan kesadaran lingkungan terhadap pemakaian produk hijau pada sepatu kulit "BRODO" di JL.Gudang Utara No.40B Bandung, maka penulis menyarankan untuk meningkatkan dengan cara-cara seperti saran diatas yaitu meningkatkan indikator yang lemah sehingga menjadi lebih bak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Andrew dan Franky Slamet, 2013. Pengaruh Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Behavior Pada Anak Muda Generasi C Di Jakarta. Universitas Tarumanagara ISBN: 978-979-636-147-2

Asrianto Balawera, 2013. Green marketing dan corporate social responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di freshmart kota manado. Manado: Universitas Sam Ratulangi. ISSN:2303-1174.

Ayi Indah Novianti dan Lindawati Kartika, 2017. Pengaruh *Green Marketing* Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Terhadap *Green Behaviour* Masyarakat Kota Bogor. Bogor: Institut Pertanian Bogor. Vol.2, No.1, Februari 2017 : 81 - 94 ISSN 2527 – 7502

Danendra Dharma Parawitha dan Ni Made Rastini, 2016. Pengaruah Strategi *Green Marketing*, *Corporate Social Marketing* dan *Environmental Behavior* terhadap *Green Purchasing Behavior (Survey* pada Bali *Green Spa* Kuta*)*. Bali : Universitas Udayana. Vol. 5, No. 10, 2016: 6457-6486. ISNN : 2302-8912.

Desliana, Vanessa Gaffar dan Rini Andari. 2014. Pengaruh Program *Green Marketing* Di Hotel Shangri-La Jakarta Terhadap Green *Consumer Behavior* (Survei Pada Tamu yang Menginap di Hotel Shangri-la Jakarta). Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI. Vol.IV No.1,2014 – 766

Dewa Ayu Rara Damayanti dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, 2016. Pengaruh *Corporate Social Marketing* Dan *Green Marketing* Terhadap *Green Consumerism Behavior* Pada Aroma Spa Sanur Denpasar. Bali : Uviversitas Udayana. Vol. 5, No. 11, 2016: 6879-6906. ISSN : 2302-8912

Dicky Aldoko, Suharyono dan Edy Yuliyanto, 2016. 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

Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani, 2016. Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. Jur. Ilm. Kel. & Kons Vol. 9, No.2. ISSN : 1907 – 6037 e-ISSN : 2502 – 3594

Maymand, Mohammad, Ahmadinejad, dan Mostafa. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors

(An Empirical Investigation). African Journal of Business Management, Volume 5 Nomor 34, p. 13057-13065.

Nia Anjani dan Ni Made Asti Aksari, 2016. Pengaruh Green Advertising, Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 5, 2016: 2814 – 2841. ISSN : 2302-8912

Umi Narimawati, Linna, Ismawati & Sri Dewi, Anggadini. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah* : *Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis