

**PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING MIX* DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Ponsel NOKIA)**

Fiona Annisa

Teknik Lingkungan Universita Trisakti

fiona_annisa@yahoo.com

Abstract: This study aimed to identify and analyze the influence of green marketing mix strategy and product knowledge on purchasing decisions, consumer studies Nokia phone in Jakarta. Type of research design used was descriptive research, conducted at the biggest mobile phone mall ITC Roxy Mas, with 130 respondents during the period May to July 2014. Sampling techniques used was purposive sample to respondents who purchased Nokia. The tool used for the quantitative study, was a questionnaire. The final conclusion of green products, perceived price, distribution channel, promotion, and product knowledge was influence the purchasing decision either partially or simultaneously. The highest correlation dimensions of matrix coefficient was distribution channels variable with the purchase decision was extensive knowledge dimensions toward a personal factor which gained 0.557. This research concluded that the company must to maintain the quality of Nokia phones that are characterized by eco-friendly at an affordable price, and introduce again to consumers through promotion and the right distribution channels, in order to increase consumer knowledge on environmental friendly products and ultimately stimulate to buy a Nokia phone.

Keyword: Product, Perceived Price, Distribution Channel, Promotion, Product Knowledge, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *green marketing mix* dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, studi konsumen ponsel Nokia di Jakarta. Jenis desain penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif, dilakukan di pusat perbelanjaan ponsel terbesar di Jakarta yaitu di ITC Roxy Mas sebanyak 120 sample pada periode Mei – Juli 2014. Teknik sampling menggunakan sample *purposive* ditujukan kepada responden yang melakukan pembelian Ponsel Nokia. Alat yang digunakan untuk penelitian kuantitatif adalah kuesioner. Hasil penelitian disimpulkan produk *green*, persepsi harga, saluran distribusi, promosi, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Koefisien matrik korelasi dimensi tertinggi pada variabel saluran distribusi dengan keputusan pembelian adalah dimensi besaran pengetahuan dengan faktor pribadi dengan nilai 0.557. Penelitian ini menyimpulkan bahwa itu perusahaan perlu mempertahankan kualitas ponsel Nokia yang bercirikan ramah lingkungan dengan harga terjangkau, dan lebih mengenalkan lagi kepada konsumen melalui promosi dan saluran distribusi yang tepat, agar pengetahuan konsumen bertambah mengenai produk ramah lingkungan dan pada akhirnya merangsang untuk membeli ponsel Nokia.

Kata kunci: Produk, Persepsi Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan teknologi terutama pada industri telekomunikasi yang berkembang sangat cepat, semakin mendorong perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi melakukan inovasi terus menerus dalam hal kecanggihan teknologi, model, dan software. Tingkat perputaran barang di Industri telekomunikasi tergolong cepat. *Mobile phone* merk Nokia yang berjaya di tahun 2008-2010 dan menjadi *market leader* pada tahun 2010 diantara para pesaingnya, sampai menyentuh angka 461.318.200 unit. Namun penjualan nokia mulai tahun 2010 ke 2011 mengalami penurunan 8,2% dan tahun 2011 ke 2012 turun hampir 21% (Gartner 2010-2012) yaitu penjualan sebesar 333.938.000 unit. Menurut IDC data penjualan ponsel termasuk Nokia juga terlihat penurunan penjualan dari tahun 2010 ketahun 2012 (terlihat pada Tabel 1.1). Sedangkan pada Quartal 2 (Q2) tahun 2013 penjualan Nokia berada pada kondisi yang seimbang.

PT. Nokia menerapkan strategi yang dapat memperbaiki penjualan dan mengambil hati para konsumennya dengan suatu “*issue*” yang menarik perhatian masyarakat saat ini dan dimasa yang akan datang yaitu menciptakan produk yang ramah lingkungan. *Green marketing* sebagai aktifitas pemasaran yang berorientasi kepada pelestarian lingkungan menilai sejauh mana *marketer* dapat mencari cara untuk membuat dan memasarkan barang serta jasa yang ramah lingkungan. *Green marketing* tidak hanya sebatas pada aktifitas pemasaran dan komposisi atau karakteristik produk yang dihasilkan saja, namun juga pada proses dan teknik produksinya. Konsep *green marketing* inilah yang diterapkan oleh PT. Nokia dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan berkontribusi bagi lingkungan.

Dalam studi yang dilakukan Interbrand, tercatat untuk kategori Global Green Brand yang diselenggarakan secara rutin dari tahun 2011, PT. Nokia mendapat peringkat 20 besar dan terus meningkat keposisi 9. Dari peringkat tersebut dapat diketahui bahwa PT. Nokia selalu berupaya meningkatkan citranya sebagai merek yang berwawasan lingkungan dari tahun ketahun. Pencapaian peringkat tertinggi diraih pada tahun 2013, PT. Nokia mencapai peringkat 9 dari 50 merek berwawasan lingkungan ternama dunia. Dengan adanya penilaian tersebut semakin memacu perusahaan untuk meningkatkan citra “*Green*” di mata konsumen. Hal inilah yang semakin menggelitik penulis untuk melakukan penelitian terhadap strategi *green marketing*. Berdasarkan data-data diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang terjadi adalah sebagai berikut: (1) Terjadi penurunan penjualan ponsel Nokia dari tahun 2010; (2) Rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk “*Green*” (ramah lingkungan); (3) Strategi *Green Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan belum meningkatkan penjualan.

Dari uraian identifikasi masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah produk *green* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Apakah harga produk *green* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) Apakah saluran distribusi produk *green* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (4) Apakah promosi produk *green* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (5) Apakah pengetahuan akan produk *green* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (6) Apakah produk, harga, saluran distribusi, promosi dan pengetahuan saling berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Green Marketing. Peattie dan Crane (2005) berpendapat bahwa ide *green marketing* (pemasaran hijau) tidak hanya baru berkembang saat ini, namun sejak akhir tahun 1980 telah muncul kepermukaan secara nyata, karena konsumen menjadi tertarik terhadap green produk, meningkatnya kepedulian dan kesadaran untuk membayar green produk. Survey ini menyatakan lebih dari 92% perusahaan multinasional Eropa mengklaim untuk merubah produk mereka menjadi produk hijau, dan 85% mengklaim untuk merubah sistem produk mereka (Peattie dan Crane, 2005). Manfaat *Green Marketing* antara lain: (1) Menghasilkan produk yang ramah lingkungan; (2) Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan; (3) Inovasi. Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam input, process, output, bahkan strategi marketing/pemasaran.

Menurut John Grant, 2007 tujuan *green marketing* dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu sebagai berikut: (1) *Green* : bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup; (2) *Greener* : bertujuan selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi atau memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas recycle. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll; (3) *Greenest* : perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup.

Dalam usaha mengaplikasikan konsep *green marketing* terdapat beberapa permasalahan potensial yang bisa muncul menurut Polonsky (1994), antara lain: (1) Perusahaan yang menggunakan *green marketing* harus yakin bahwa tindakan mereka tidak menyesatkan konsumen dan industri, dan tidak melakukan pelanggaran terhadap peraturan atau hukum yang berlaku pada pemasaran lingkungan; (2) Perusahaan saat memodifikasi produk sesuai permintaan ataupun persepsi konsumen, tapi ternyata produk ini juga tidak lebih baik dari produk yang terdahulu karena konsumen memiliki persepsi yang salah. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat mengambil keputusan dan tindakan terhadap lingkungan yang benar; (3) Peraturan pemerintah yang didesign guna memberikan peluang kepada konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, atau memotivasi mereka untuk lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan hidup. Sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan seluruh isu lingkungan.

Green Marketing Mix. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. McCarthy dalam Kotler dan Keller, 2007 mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang disebutnya empat (4) P tentang pemasaran : Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Tempat (Place). Menurut Payne (2000), konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dengan *segmentation, targeting, dan positioning* pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan tersebut. Karena itu, bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai fungsi pemasaran yang merupakan perpaduan dari berbagai faktor yang dapat dikendalikan

oleh suatu organisasi pemasaran yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen tertentu. Berbagai faktor ini biasanya diselaraskan dengan kebijakan perusahaan yang terus menyesuaikan dengan lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan mengikuti perilaku konsumen.

Green Produk. Terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu: (1) Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang; (2) Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang; (3) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proposional selama dipabrik, digunakan atau dibuang; (3) Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat; (4) Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang; (5) Menggunakan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Green Price (Harga). Harga adalah elemen penting dalam *marketing mix*. Kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya *product life cycle* diperhatikan.

Pada berbagai literatur dalam penelitian pemasaran, terdapat pengaruh harga pada persepsi konsumen akan kualitas suatu produk (Rao & Monroe, 1998; Zeithaml; 1988 dalam Junaedi; 2005). Menurut Rao dan Bergen (1992) dalam Junaedi (2005), harga premium merupakan harga yang dibayarkan dan lebih besar jumlahnya di atas harga yang sesuai dengan kebenaran nilai suatu produk yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar (*willingness-to-pay*).

Sejumlah penelitian telah menentukan hubungan antara harga dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk dalam hal ini ditentukan pada pengukuran kualitas objektif dan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas objektif (*objective quality*) didefinisikan sebagai atribut yang dapat diukur dan dikuantifikasikan dari dalam produk dibandingkan dengan produk standard yang dapat dibuat. Sedangkan persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk (Zeithaml, 1988 dalam Junaedi, 2005).

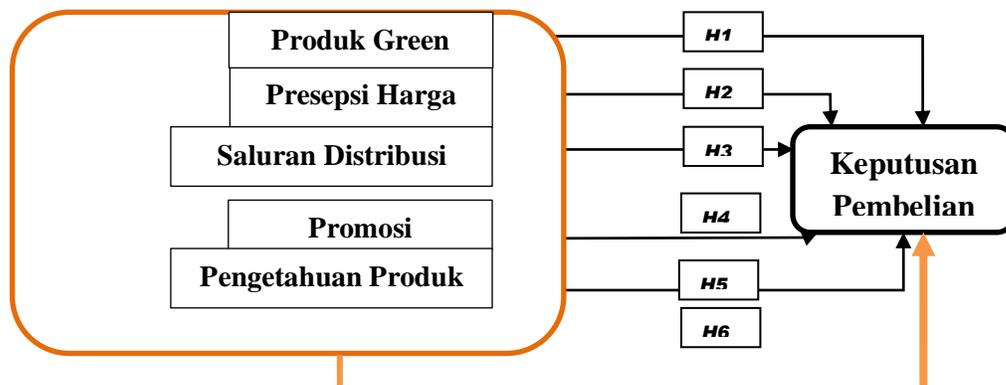
Polls (2002) menjabarkan bahwa umumnya konsumen mempercayai produk yang ramah lingkungan mempunyai harga yang tinggi, hal ini di dukung oleh penelitian Polls (2003) dimana dalam penelitiannya di Inggris menemukan bahwa pengkonsumsian produk yang ramah lingkungan tidak secara terus menerus khususnya bagi konsumen dengan pendapatan yang rendah namun demikian, harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara negatif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan.

Saluran Distribusi. Saluran distribusi atau tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor yang memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan perusahaan dalam menjual produk.

Menurut Payne (2000) lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staf akan ditempatkan. Menurut Payne (2000) ada tiga jenis interaksi antara produsen dengan konsumen yaitu: Pelanggan mendatangi produsen, Produsen mendatangi pelanggan, dan Produsen dan konsumen melakukan transaksi bisnis melalui pihak ketiga.

Green Promosi. Tjiptono (2008) melihat tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi itu dijabarkan sebagai berikut: Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuating*), Mengingat (reminding).

Keputusan Pembelian. Kotler dan Armstrong (2012), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk juga berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah dari Kerangka Pemikiran berdasar teori

Gambar 1 diatas adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini, berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁: Produk *Green* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia.

H₂: Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia.

H₃: Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia

H₄: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia

H₅: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nokia

H₆: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi dan Pengetahuan Produk *Green* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis desain penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif, yang mana riset deskriptif lebih menekankan pada frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana variabel-variabel tersebut berhubungan. Malhotra (2010), mengatakan bahwa metode survey adalah sebuah kuesioner tersutruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi dan didesain untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari para responden.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna ponsel Nokia baik konsumen maupun pelanggan. Penelitian dilakukan di pusat perbelanjaan ponsel terbesar di Jakarta yaitu di ITC Roxy Mas, karena sebagian besar pengguna ponsel Nokia adalah penduduk perkotaan.

Ada lima variabel yang diteliti, yaitu lima variabel independen yang terdiri dari produk green, harga produk green, promosi, saluran distribusi dan pengetahuan serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan 33 indikator. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden, berdasarkan rekomendasi asumsi yang mendasari alat analisis jalur (*path analysis*), yakni minimal sebanyak 100 responden (Sarwono, 2007:2).

Teknik sampling menggunakan sampel *purposive* atau pertimbangan ditujukan kepada responden yang melakukan menggunakan ponsel Nokia. Alat yang digunakan untuk penelitian kuantitatif adalah kuisisioner dengan pertanyaan yang bersifat tertutup menggunakan skala Ordinal. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, uji model, uji t, dan uji korelasi dimensi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau angket kepada para responden yang telah membeli atau menggunakan ponsel Nokia mulai bulan Mei tahun 2014 sampai dengan bulan Juli tahun 2014.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji dilakukan secara berurutan dari validitas, reliabilitas, uji model, uji t, dan yang terakhir adalah uji korelasi dimensi. Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel produk green, persepsi harga, saluran distribusi, promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Nilai t	Hasil Uji Model	Kesimpulan
H ₁	Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Green 2.050	Data mendukung hipotesis	Produk green berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
H ₂	Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	2.542	Data mendukung hipotesis	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
H ₃	Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	1.984	Data mendukung hipotesis	Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
H ₄	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	2.470	Data mendukung hipotesis	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
H ₅	Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian	3.290	Data mendukung hipotesis	Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Uji korelasi dimensi dapat menunjukkan seberapa besar hubungan antar dimensi dari variabel yang memiliki pengaruh signifikan. Berikut adalah hasil uji korelasi dimensi variabel yang berpengaruh signifikan :

Tabel 2. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Produk Green dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Keputusan Pembelian			
		Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
Produk Green	Aman digunakan dan dibuang	0.179	0.151	0.320	0.276
	Karakteristik komponen dalam produk dan kemasan	0.305	0.316	0.430	0.284
	Pengaruh komponen terhadap lingkungan	0.055	0.036	0.149	0.095
	Produk yang berkelanjutan	0.374	0.383	0.306	0.292

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel 2, hubungan paling kuat/tinggi pada variabel produk green dengan dimensi Karakteristik komponen dalam produk dan kemasan terhadap dimensi faktor pribadi dengan nilai korelasi 0.430. Hal ini berarti bahwa konsumen secara pribadi merasa tertarik dengan produk yang memiliki ciri khas/unik. Atau dengan kata lain konsumen lebih memilih produk dengan kemasan dan komponen yang berbeda dari produk sejenis lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler, 2012:351) yaitu Identitas sebuah produk yang berkualitas harus memiliki nilai pembeda. Dimensi yang mungkin di dalam menentukan kualitas sebuah produk berdasarkan nilai pembedanya adalah features, customization, performance quality, conformance quality, reliability, durability, repairability, style.

Kotler dan Armstrong (2011:236) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:88) mendefinisikan produk sebagai berikut, “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.”

Tabel 3. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Keputusan Pembelian			
		Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
Persepsi Harga	Perubahan harga untuk merefleksikan biaya produksi	0.276	0.450	0.323	0.381
	Permintaan dari green produk	0.130	0.308	0.232	0.379

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel 3, hubungan paling kuat/tinggi pada variabel persepsi harga dengan dimensi perubahan harga untuk merefleksikan biaya produksi terhadap dimensi faktor sosial dengan nilai korelasi 0.450. Artinya perbedaan harga ponsel Nokia dengan ponsel lain menjadi pilihan konsumen sesuai dengan kelas sosialnya. Atau pemilihan ponsel nokia dipengaruhi oleh grup sosial dari konsumen tersebut.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Pride dan Ferrell, 2010:317) yaitu Peningkatan kualitas sebuah produk akan mempengaruhi harga produk tersebut. Secara umum produk tersebut akan lebih mahal, hal ini menjadi sebuah pertimbangan bagi para pelaku pemasaran untuk melakukan perencanaan dengan cermat.

Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang (Pride dan Ferrell, 2010:205).

Tabel 4. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Keputusan Pembelian			
		Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
Saluran Distribusi	Saluran (channel)	0.109	0.286	0.394	0.304
	Pencakupan (coverage)	0.306	0.469	0.530	0.394
	Lokasi	0.125	0.363	0.411	0.349
	Inventaris	0.171	0.274	0.293	0.310
	Transportasi	0.103	0.235	0.314	0.314

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Dari tabel 4, nilai korelasi dimensi tertinggi terdapat pada dimensi pencakupan (coverage) dengan faktor pribadi yaitu 0.530. Hal ini berarti konsumen secara pribadi lebih memilih membeli suatu produk jika produk tersebut masih berada di area cakupannya/wilayahnya. Secara pribadi maksudnya adalah karena faktor usia atau gaya hidup seseorang yang tidak ingin menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari suatu produk yang jauh dari tempat tinggalnya/cakupannya.

Penentuan saluran distribusi dapat ditentukan berdasarkan intensitas cakupan dari produk yang akan dijual. Jumlah dan jenis toko dalam suatu area sangat menentukan produk yang akan dijual. Tentunya keputusan pemilihan saluran distribusi juga mempertimbangkan karakteristik produk dan target pasarnya (Pride dan Ferrell, 2010:400).

Tabel 5. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Keputusan Pembelian			
		Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
Promosi	Cara pesan yang digunakan dalam green promosi	0.272	0.410	0.463	0.262
	Pemantauan keakuratan/ketepatan klaim green	0.215	0.341	0.363	0.289

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Dari tabel 5, nilai korelasi dimensi tertinggi terdapat pada dimensi Cara pesan yang digunakan dalam green promosi dengan faktor pribadi yaitu 0.530. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa tertarik pada ponsel Nokia jika di dalam promosinya menggunakan cara yang tepat dalam penyampaian pesan tentang manfaat dan kelebihan produk green. Aktifitas pemasaran membuat pelanggan, rekan bisnis dan masyarakat umumnya menyadari dan mengikuti terhadap bisnis yang ditawarkan (Elliott et al, 2012:23). Artinya, kegiatan mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk

membelinya adalah merupakan tugas pemasaran. Sebuah promosi atas produk atau jasa oleh seorang pemasar adalah sebuah usaha meyakinkan calon pembeli untuk membelinya. Melalui promosi maka calon pembeli dapat memahami dengan lebih baik produsen dan berbagai produk/jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat menawarkan berbagai potongan harga, produk baru dan sebagainya.

Tabel 6. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Pengetahuan dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Keputusan Pembelian			
		Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
Pengetahuan	Produk bersertifikasi	0.242	0.298	0.333	0.253
	Besaran pengetahuan terhadap issue lingkungan	0.252	0.300	0.557	0.463

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Dari tabel 6, nilai korelasi dimensi tertinggi terdapat pada dimensi besaran pengetahuan terhadap issue lingkungan dengan faktor pribadi yaitu 0.557. Hal ini berarti semakin dewasa usia seseorang maka pengetahuan akan issue lingkungan juga semakin besar. Atau karena gaya hidup dan pekerjaan menuntut seseorang untuk lebih memperluas wawasan dan pengetahuannya tentang issue lingkungan.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono (2012) bahwa pengetahuan mengenai informasi lingkungan pada kemasan detergen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu pula Maloney dan Ward (2002) yang menemukan fakta bahwa tidak ada hubungan signifikan antara pengetahuan dan isu lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli (perilaku konsumen).

PENUTUP

Kesimpulan. Pertama. Produk green berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan paling kuat/tinggi pada variabel produk green dengan dimensi Karakteristik komponen dalam produk dan kemasan terhadap dimensi faktor pribadi. Hal ini berarti bahwa konsumen secara pribadi merasa tertarik dengan produk yang memiliki ciri khas/unik. **Kedua.** Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan paling kuat/tinggi pada variabel persepsi harga dengan dimensi perubahan harga untuk merefleksikan biaya produksi terhadap dimensi faktor sosial. Artinya perbedaan harga ponsel Nokia dengan ponsel lain menjadi pilihan konsumen sesuai dengan kelas sosialnya. **Ketiga.** Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi dimensi tertinggi terdapat pada dimensi pencakupan (coverage). Hal ini berarti konsumen secara pribadi lebih memilih membeli suatu produk jika produk tersebut masih berada di area cakupannya/ wilayahnya. **Keempat.** Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi dimensi tertinggi terdapat pada dimensi Cara pesan yang digunakan dalam green promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa tertarik pada ponsel Nokia jika di dalam promosinya menggunakan cara yang tepat dalam penyampaian pesan tentang manfaat dan kelebihan produk green.

Kelima. Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi dimensi tertinggi terdapat pada dimensi besaran pengetahuan terhadap issue lingkungan. Hal ini berarti semakin banyak membaca, mendengar dan mengikuti perkembangan, maka pengetahuan seseorang akan semakin bertambah begitu juga pengetahuan tentang issue lingkungan juga semakin besar. Atau karena gaya hidup dan pekerjaan menuntut seseorang untuk lebih memperluas wawasan dan pengetahuannya tentang issue lingkungan. **Keenam.** Pada produk, persepsi harga, saluran distribusi, promosi, dan pengetahuan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran. Dari hasil penelitian dan pendapat para responden tentang ponsel Nokia, penulis mempunyai beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan daya tawar atau meningkatkan rasio keputusan pembelian dari konsumen, dan juga agar ponsel Nokia bisa menjadi *market leader* kembali dengan menerapkan strategi *green marketing* yang tepat, diantaranya : (1) Nokia tetap memproduksi dan mempertahankan ponsel ramah lingkungan, disertai juga dengan fitur/program yang menarik sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini, karena konsumen merasa tertarik terhadap produk yang memiliki karakteristik tersendiri/unik. (2) Berdasarkan penelitian ini karakteristik pengguna Nokia adalah Pelajar, maka Nokia hendaknya memposisikan harga sebuah ponselnya sesuai dengan kelas/segmen Pelajar. (3) Nokia hendaknya memperluas area distribusi penjualan Ponselnya, semakin dekat dengan wilayah konsumen, maka konsumen semakin memilih produk tersebut. (4) Nokia lebih memperkenalkan Nokia sebagai ponsel ramah lingkungan secara terus menerus melalui media TV, jejaring sosial, atau perkumpulan pecinta lingkungan. promosi yang berkesinambungan/ berkelanjutan diperlukan untuk mengedukasi konsumen sehingga produk *green* menjadi gaya hidup dan kebutuhan. (5) Perusahaan perlu lebih mengenalkan lagi kepada konsumen melalui promosi dan saluran distribusi yang tepat, agar pengetahuan konsumen bertambah mengenai produk ramah lingkungan dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli ponsel Nokia. (6) Sebagai bagian dari strategi *promotion mix*, PT. Nokia hendaknya memberikan apresiasi/hadiah lebih kepada konsumen yang ikut berpartisipasi program *recycling* ponsel yang telah membuang ponsel lamanya ke dalam *recycle bin* yang ditempatkan di area service centre Nokia, misalnya memberikan voucher diskon untuk pembelian ponsel Nokia. Sehingga konsumen semakin bersemangat untuk ikut dalam salah satu program lingkungan tersebut.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain selain variabel produk, persepsi harga, saluran distribusi, promosi, dan pengetahuan. Dari nilai Koefisien Determinasi diketahui bahwa 48.9 % variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel produk, persepsi harga, saluran distribusi, promosi, dan pengetahuan yang bersangkutan. Sedangkan sisanya sebesar 51.1 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mungkin dapat memberikan pengaruh lebih besar pada keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Adrian Payne, 2000. "Service Marketing Pemasaran Jasa", Andi Yogyakarta.
- Cary.J. Bhaskaran. & Polonsky. 2004 *Green Marketing and EMS : Assessing Potential Consumer Influence on EMS Development*. Australian Government Rural Industries Research and Development Corporation. December 2004.
- Elliot, S.N., Thomas R. K., Joan Littlefield, dan John F. Travers. 1999. *Educational Psychology Effective Teaching Effective Learning* second edition. Singapore: McGraw-Hill.
- _____.2010-2012. *Gartner "Tabloid Pulsa dan berita teknologi"*.
- Grant, Robert M. (2007). *Analisis Strategi Kontemporer*. Jakarta: Erlangga. .
- Junaedi, M.F. Shellyana. 2005. *Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau : studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan*. Jurnal benefit, vol 9, no. 2, Desember. Hal 189-201.
- Keller, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management*, Penerbit Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, 2012, *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, England.
- Kotler Philip, dan Keller , Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Terjemahan Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Ang Swew Hoon, Leong, Siew Meng, Tan, Chin Thiong, 2006, *Marketing Management : An Asian Perspective Fourth Edition*, Prentice Hall, Singapore
- Naresh K. Malhotra. (2010). *Marketing research : An Applied Orientation Sixth Edition* Pearson Education.
- Peattie, K.,& Crane. A.2005. *Green Marketing: Legend, myth, farce or prophesy?.Qualitative Market Research*, 8(4). 357-370.
- Peattie, k. (2005), *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Pride, W. M & Ferrell, O. C. 2010. *Marketing (15th ed)* Canada : South-Western. Pub.
- Sarwono, Jonathan, 2007, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Shellyana Junaedi. 2005. *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*. Benefit, Vol .9. No. 2, Desember , pp 189-201
- Sumarsono, Yayat Giatno. 2012. *Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya Kepada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. Fakultas Ekonomi Unsoed. Purwokerto.
- Sumarsono dan Weni Novandari. 2010. *Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku "Green Product Customer*. Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman. Tidak Dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit: ANDI Yogyakarta.
- Ward, A.G., dan A. Courts editors. 1977. *The Science and Technology of Gelatin*. New York: Academic Press.