

THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON ADES CONSUMER PURCHASING DECISION IN SEMARANG

Cryсна Margaret Sitanggang, Sri Rahayu Tri Astuti

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

Email: sr.triastuti73@gmail.com dan sriahayutriastuti@lecturer.undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of green marketing mix on ADES consumer purchasing decision in Semarang. ADES is a bottled drinking water in Indonesia. The independent variables in this study are green product, green price, green promotion, and green place. In this study the dependent variable is purchasing decision. The number of samples were 100 respondents who domiciled in Semarang and knew ADES as bottled water products. The sampling method used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data collection used a questionnaire with Multiple Linear Regression analysis techniques. The result showed that green product, green price, and green promotions had a positive and significant influence on purchasing decision, while green place had a positive but not significant effect on purchasing decision.

Keywords: green marketing mix, green product, green price, green promotion, green place, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan dan pemanasan global merupakan masalah terbesar yang dihadapi dunia ditengah perkembangan era globalisasi. Salah satu penyebab pemanasan global adalah akibat pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus. Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti *global warming*, diantaranya kerusakan pada hutan, iklim yang semakin tidak stabil, suhu yang berubah, lapisan ozon yang semakin menipis dan sebagainya.

Semakin banyak organisasi yang muncul dibidang lingkungan yang berupaya untuk menjaga serta menyadarkan masyarakat bahwa menjaga kualitas lingkungan sangatlah penting. Namun kenyataannya saat ini masih banyak perusahaan yang menghasilkan produknya dengan kemasan yang tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu, masyarakat harus lebih pintar dan selektif untuk memilih produk yang akan

dibeli (*smart consumer*) guna meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Isu lingkungan akan dijadikan oleh perusahaan sebagai peluang guna memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumsi dan sikap konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan menyebabkan pengembangan bauran pemasaran yang dikenal dengan *Green Marketing Mix*.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran lingkungan di Indonesia adalah PT Akasha Wira International Tbk yaitu ADES. ADES adalah salah satu produk air minum dalam kemasan (AMDK). ADES merupakan merek air mineral yang diakuisisi oleh The Coca Cola Company melalui Coca Cola Amatil Indonesia pada tahun 2000. Pada tahun 2012 The Coca Cola Company mengubah kemasan ADES yang konvensional menjadi kemasan yang ramah lingkungan. Perubahan ADES dimulai dari botol 600ml menggunakan bahan plastik lebih sedikit sehingga bekas botol air minum mudah untuk diremukkan.

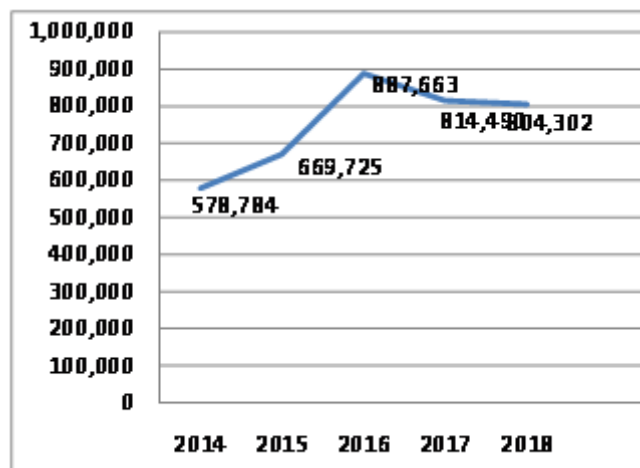
Kampanye *go green* diterapkan oleh perusahaan ADES sebagai strateginya untuk memperkenalkan jargon perusahaannya yaitu “Pilih, Minum, dan Remukkan”. Walaupun kemasan air mineral ADES masih menggunakan kemasan botol plastik, tapi sudah menggunakan bahan kemasan yang ramah terhadap lingkungan sehingga mempermudah untuk meremukkan botol kemasan setelah dikonsumsi. Dengan hal ini, volume botol kosong tersebut akan lebih kecil dan menghemat ruang pada tempat sampah, dimana sampah yang akan diangkut dapat meminimalkan jejak emisi karbon yang dihasilkan.

Masyarakat yang sadar dan peduli terhadap lingkungan mempengaruhi kebiasaan masyarakat sebagai konsumen yang mulai cenderung menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan. Perilaku ini dapat dilihat dari sikap kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan disekitarnya yang semakin cenderung lebih memilih untuk membeli produk *environmental friendly*. Bersamaan dengan hal ini, munculnya komunitas *green consumer* yang menginginkan produk-produk ramah lingkungan dengan dampak kerusakan yang minimal pada lingkungan ini menyebabkan banyak industri yang mulai mengadaptasi masalah lingkungan dalam setiap aktivitasnya, mulai dari mempertimbangkan setiap bahan baku serta dampak lingkungan yang diakibatkan, salah satunya adalah perusahaan ADES. Berikut menunjukkan grafik penjualan dari tahun 2014 - 2018 oleh salah satu produsen ADES di Indonesia yaitu:

Gambar 1
Grafik Penjualan ADES Tahun 2014 - 2018

Sumber: PT. Akhasa Wira Tahun 2014-2018 data yang diolah

Pada Gambar 1 dalam penjualan PT. Akhasa Wira menunjukkan penjualan ADES



mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014 penjualan ADES terus meningkat hingga tahun 2016. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 217.938, namun peningkatan ini tidak bertahan karena pada tahun berikutnya ADES mengalami penurunan hingga kurun dua tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2017 penjualan menurun sebesar 73,173. Dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 10,188. Harapan ADES adalah penjualan setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, namun pada kenyataannya pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan, hal

ini mengindikasikan adanya masalah yang harus diselesaikan oleh ADES supaya dapat bersaing dengan merek lain dan memenangkan persaingan. Penurunan ini dapat disebabkan karena jumlah pesaing semakin bertambah dalam industri AMDK serta konsumen lebih memilih merek yang lain.

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat, terjadinya bencana lingkungan hidup, kerusakan lingkungan, pemanasan global dan perubahan iklim ini menyebabkan semakin bertambahnya kepedulian masyarakat terhadap

lingkungan sekitarnya. Hal ini turut mempengaruhi kebiasaan masyarakat sebagai konsumen yang mulai cenderung menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan. Perilaku ini dapat dilihat dari sikap kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan di sekitarnya yang semakin cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Untuk melihat sikap dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan di beberapa negara di dunia salah satunya adalah negara Indonesia yang diukur dengan *Environmental Performance Index* (EPI) dengan survei yang dilakukan oleh Yale University, pada tabel berikut:

Tabel 1 Perolehan Score dan Peringkat Indonesia dalam EPI

Tahun	Score	Peringkat	Total Negara
2012	66,00	74	132
2014	44,36	112	178
2016	65,85	107	180
2018	46,95	133	180

Sumber : <http://epi.yale.edu>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sikap dan kesadaran masyarakat terhadap

lingkungan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang berfluktuasi, dibuktikan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 21,64, kemudian naik pada tahun 2016 sebesar 21,49, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan kembali sebesar 18,90. Hal ini membuktikan bahwa pada tahun 2018 sikap dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan mengalami penurunan. Survei yang dilakukan Yale University ini melibatkan berbagai negara di seluruh dunia, dengan posisi Indonesia yang berada di bawah peringkat 100 besar mengindikasikan bahwa Indonesia masih tertinggal dengan negara lain dalam hal sikap dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Hal inilah yang mendasari penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Semakin positif persepsi dari para konsumen terhadap fitur-fitur produk yang ramah lingkungan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan produk yang ramah lingkungan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putripeni (2014) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hossain & Khan (2018) juga menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Boztepe (2012) juga menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu produk menunjukkan kualitas dari produk tersebut. Meskipun produk hijau cenderung lebih mahal dari pada barang konvensional, namun konsumen rela mengeluarkan biaya yang lebih mahal untuk memperoleh manfaat dari produk hijau (Rahayu et al., 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah, et al. (2016) menyatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Rahayu et al., 2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green price* terhadap keputusan pembelian. Putripeni (2014) menyatakan bahwa *green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Green promotion memiliki kemampuan dalam membentuk persepsi konsumen akan nilai-nilai *green product* dan pada akhirnya nilai ini juga yang digunakan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Boztepe (2012) menyatakan bahwa *green promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Rahayu, et al. (2017) menyatakan bahwa *green promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut Putripeni (2014) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan *green promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian

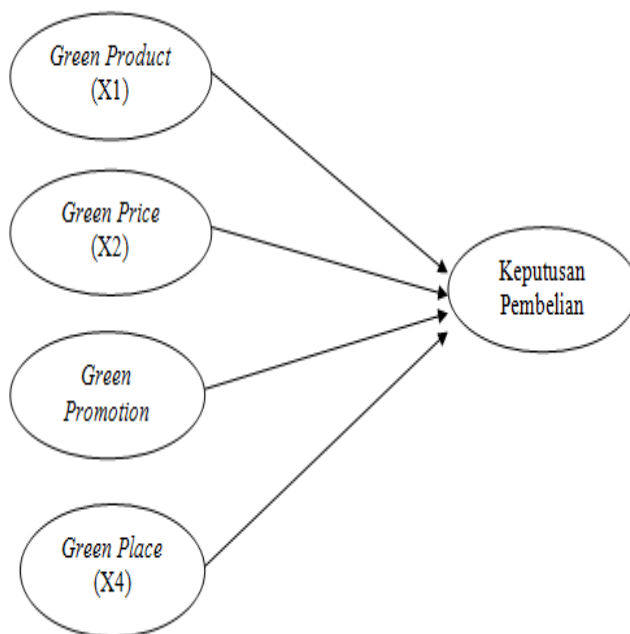
Penerapan *place* yang tepat bisa menjadi salah satu pertimbangan konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putripeni (2014) menyatakan bahwa *green place* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Andita & Dewi (2016) juga menyatakan *green place* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

- H1 : *Green Product* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H2 : *Green Price* (X2) berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H3 : *Green Promotion* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H4 : *Green Place* (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka Pemikiran

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Putripeni (2014), Hossain & Khan (2018), Hanifah et al., (2016), Andita & Dewi (2016) dan dikembangkan oleh peneliti.

METODE PENELITIAN

Indikator Variabel Penelitian

Tabel 2 Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Green product</i> (X1)	1. Mencerminkan produk ramah lingkungan 2. Produk yang berkualitas 3. Memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lain yang sejenis	(Kumar & Ghodeswar, 2015)
2	<i>Green price</i> (X2)	1. Harga sesuai dengan standar manfaat 2. Harga sesuai dengan design material (bahan) kemasan 3. Harga sesuai dengan kualitas air yang dimiliki	(Tiwari, Tripathi, Srivastava, & Yadav, 2011)
3	<i>Green promotion</i> (X3)	1. Efektif menciptakan kesadaran lingkungan 2. Memotivasi konsumen untuk ikut ambil bagian dalam menjaga lingkungan melalui pembelian green produk 3. Informasi yang terdapat pada kemasan produk mendukung keputusan pembelian konsumen	(P. Govender & L. Govender, 2016)
4	<i>Green place</i> (X4)	1. Produk tersedia dibanyak toko 2. Kemudahan untuk mendapatkan produk. 3. Distributor dekat dengan pasar sasaran	(Singh, 2010)
5	Keputusan pembelian (Y)	1. Minat untuk membeli produk 2. Keyakinan untuk membeli produk 3. Memutuskan untuk membeli produk	(Kotler, 2005)

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Semarang. Untuk menentukan banyaknya jumlah sampel penelitian, digunakan rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:
 n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal dengan taraf signifikan sebesar 5% = 1,96

Moe = *margin of error*, dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%

Berdasarkan rumus ini, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

(dibulatkan 100)

Mengacu pada hasil perhitungan yang dilakukan, agar penelitian ini lebih fit maka

diambil sampel sebanyak 100 orang yang dianggap mampu mewakili populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berdomisili di Semarang saat dilaksanakan penelitian
2. Mengetahui produk air minum dalam kemasan ADES

Metode Analisis Data

Dalam melakukan tahapan analisis data digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22. Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana

Y : Variabel dependen keputusan pembelian

X₁ : variabel independen *green product*

X₂ : Variabel independen *green price*

X₃ : Variabel independen *green promotion*

X₄ : Variabel independen *green place*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: koefisien masing-masing faktor

α : Konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

ADES adalah salah satu produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang merupakan merek air minum dalam kemasan oleh PT Akhisa Wira Internasional Tbk. Pada

tahun 2000 ADES diakuisisi oleh the Coca cola Company melalui Coca cola Amatil Indonesia. Akan tetapi The Coca Cola Company masih mempercayakan PT Akhisa Wira Internasional Tbk untuk memproduksi dan juga mendistribusikan air minum dalam kemasan ADES. Pada tahun 2011 ADES mengganti logo baru dan kemasan yang menggunakan warna hijau sebagai warna dasar, yang menandakan kemasan ADES telah mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air.

Tabel 3 Gambaran Umum Responden

Karakteristik	Presentase	Jumlah Responden
Usia		
17 – 21 tahun	45 %	45 orang
22 – 26 tahun	30 %	30 orang
27 - 31 tahun	5%	5 orang
>32 Tahun	20%	20 orang
Jenis Kelamin		
Laki-laki	25%	25 orang
Perempuan	75%	75 orang
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	71%	71 orang
Pegawai Negeri	1%	1 orang
Pegawai Swasta	11%	11 orang
Wiraswasta	3%	3 orang
Karyawan	8%	8 orang
Lainnya	6%	6 orang
Pengeluaran perbulan		
< Rp 1.000.000	23%	23 orang
>Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	56%	56 orang
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	20%	20 orang
> Rp 4.000.000	1%	1 orang

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya pengaruh *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* terhadap keputusan pembelian maka dilakukan analisis

regresi linear berganda. Pengujian terhadap analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Dan analisis regresi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.219	1.008		-2.201	.030
X1	.426	.099	.343	4.327	.000
X2	.253	.096	.197	2.641	.010
X3	.462	.079	.431	5.839	.000
X4	.018	.075	.015	.244	.808

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil perhitungan regresi berganda, pada kolom *standardized coefficients* pada tabel 4 di atas, ditemukan persamaan linear untuk menginterpretasikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan linear dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:
 $Y = 0,343X_1 + 0,197 X_2 + 0,431 X_3 + 0,015 X_4$

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel

independen menjelaskan variabel dependen. Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dianggap sangat terbatas jika nilai R² kecil. Kemampuan variabel independen dianggap mampu untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel terikat jika R² mendekati nilai satu. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.714	1.09527

Sumber: data prier yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5, diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,714. Hal ini berarti bahwa variabel *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 71,4%, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika tingkat signifikansinya < 0,05 maka model regresi dianggap fit dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat, juga sebaliknya. Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.827	4	75.457	62.901	.000 ^b
	Residual	113.963	95	1.200		
	Total	415.790	99			

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji F pada table diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilainya < 0,05. Jadi kesimpulannya yaitu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat. Hal ini berarti variabel *green product*,

green price, *green promotion*, dan *green place* dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji sejauh apa pengaruh dari satu variabel bebas menerangkan variasi dari variabel terikat secara individual.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara parsial dengan tingkat signifikansi 0.05 atau $\alpha= 5$. Hasil pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah koefisien dari korelasi yang diperoleh itu signifikan atau tidak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6 Uji t

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-2.201	.030
	X1	4.327	.000
	X2	2.641	.010
	X3	5.839	.000
	X4	.244	.808

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Karena nilai probabilitas *green product*, *green price*, *green promotion* lebih kecil dari tingkat signifikansi, hal tersebut menunjukkan *green product*, *green price*, *green promotion* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai probabilitas *green place* lebih besar dari tingkat signifikansi, hal tersebut menunjukkan bahwa *green place* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis satu (H₁) dapat diterima, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel *green product* yang positif, dan juga dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 4.327 > 1.661, dengan tingkat signifikansinya 0.000 < 0.05.

Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis dua (H₂) dapat diterima, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel *green price* yang positif, dan juga dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 2.641 >

1.661, dengan tingkat signifikansinya 0.010 < 0.05.

Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ketiga (H₃) dapat diterima, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel *green promotion* yang positif, dan juga dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 5.839 > 1.661, dengan tingkat signifikansinya 0.000 < 0.05.

Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis keempat (H₄) ditolak, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel *green place* positif namun, dilihat dari nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel yaitu 0.244 < 1.661, dengan tingkat signifikansinya 0.808 > 0.05

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *green promotion* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar atau paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga H₃ dinyatakan diterima dengan indikator efektif menciptakan kesadaran lingkungan, memotivasi

- konsumen untuk ikut ambil bagian dalam menjaga lingkungan melalui pembelian *green produk*, informasi yang terdapat pada kemasan produk mendukung keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan ADES sehingga dinyatakan bahwa H1 diterima.
 3. Variabel *green price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan ADES sehingga dinyatakan bahwa H3 diterima
 4. Variabel *green place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan ADES sehingga dinyatakan bahwa H4 ditolak.

Implikasi Manajerial

Tabel 7 Implikasi Manajerial

No	Variabel	Indikator	Implikasi
1	<i>Green promotion</i>	Efektif menciptakan kesadaran lingkungan	Memberi tahu konsumen akibat yang ditimbulkan apabila tidak sadar dalam menjaga lingkungan dengan memasang iklan di setiap toko yang menjual produk ADES
		Memotivasi konsumn untuk ikut ambil alih dalam menjaga lingkungan melalui pembelian <i>green produk</i>	Memberi tahu konsumen partisipasi yang dapat dilakukan dalam menjaga lingkungan pada iklan yang disediakan di setiap toko yang menjual ADES
		Informasi yang terdapat pada kemasan produk mendukung keputusan pembelian konsumen	Menjelaskan secara detail informasi <i>green marketing</i> yang dicanangkan ADES
2	<i>Green product</i>	Mencerminkan produk ramah lingkungan	Melakukan kampanye untuk memperkenalkan ADES sebagai produk ramah lingkungan dengan memberikan petunjuk dikemasan bahwa kemasan ADES dapat hancur dalam waktu yang lebih cepat
		produk yang berkualitas	Menyediakan produk yang sesuai dengan rasa yang diinginkan konsumen dengan melakukan survei pasar
		memiliki kualitas yang lebih baik dari produk yang sejenis	Membandingkan produk ADES dengan produk pesaing dan memperbaikinya
3	<i>Green price</i>	Harga sesuai dengan standar manfaat	Melakukan research lebih lanjut terhadap manfaat yang diberikan produk ADES supaya lebih baik dari produk pesaing
		Harga sesuai dengan design material (bahan) kemasan	Mempertimbangkan bahan yang dikorbankan untuk membuat produk ADES dan membandingkan dengan harga pasar supaya sesuai dengan persaingan yang ada
		Harga sesuai dengan kualitas air yang dimiliki	Mempertimbangkan kandungan produk ADES supaya setara atau lebih dari produk

4	Green place	Produk tersedia di banyak toko	pesaing dan dan sesuai harga yang dapat dijangkau konsumen Mengecek dan melakukan list toko yang belum dijangkau perusahaan dalam pendistribusian
		Kemudahan untuk mendapatkan produk	Mendistribusikan ADES tidak hanya ke toko-toko besar tapi juga ke toko-toko kecil seperti ke warung atau kantin di sekolah hingga semua toko yang menjual produk pesaing
		Distributor dekat dengan pasar sasaran	Bekerja sama dengan banyak retail baru supaya distributor dapat dibangun di dekat wilayah yang terdapat banyak penjual retail

DAFTAR PUSTAKA

- Andita, A. R., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Green Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Pada Pengguna the Body Shop Di Kota Bandung) the Influence of Green Marketing Mix on the Body Shop Product Buying Decision Process (Studies on the, 3(1), 715–722.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management (IJITAM)*, 1(5), 375–383.
- Hanifah, A. D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(2), 23–32.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). *Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decision in BanglADESh*, 6718(4), 298–306.
- Kotler P. and Keller K. L. (2005) *Marketing Management*, 12th ed., Pearson Education?
- McCarthy J.A and Shrum L.G., (1994).
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347.
- P. Govender, J., & L. Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85.
- Putripeni, M. P. (2014). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *JurnalAdministrasiBisnis (JAB)*, 10(1), 1–10.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Singh, P. (2010). green marketing: opportunity for innovation and sustainable development. *Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development*.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing – Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellences*, 2(1), 18–24.