

## PENGARUH *GREEN PRODUCT* PADA MINYAK GORENG ECOPLANET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

MAHBUB ALFA ROBY

ANIK LESTARI ANDJARWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang Surabaya 60231

E-mail: alvarofmahbub@gmail.com

**Abstract:** *The aims of this research are to analyze and discuss the effect of green product in ECOplanet cooking oil on customers purchase intention. The type of this research is quantitative. The sampling technique that used was purposive sampling with sample size of 110 respondents. Data analysis techniques that used are validity test, reliability test and simple linear regression analysis using PASW Statistics 18 software. Result of the research shows that there are linear relationship between independent variable and dependent variable, it means that green product on ECOplanet cooking oil has positive effect on customers purchase intention on customers of Kalimas Carrefour Surabaya that is proven by positive sign at the regression formula.*

**Keywords:** *green marketing, green product, customers purchase intention.*

### PENDAHULUAN

Kurangnya kesadaran masyarakat dalam memelihara kelestarian lingkungan, telah mengakibatkan berbagai kerusakan dan penurunan kualitas lingkungan. Adanya pencemaran udara, pencemaran air, dan perubahan iklim, serta *global warming* (pemanasan global) merupakan beberapa bukti nyata bentuk kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini. Apabila diabaikan, semakin lama pemanasan global akan dapat berpengaruh buruk terhadap kelangsungan hidup manusia di bumi ini. Oleh karena itu, berbagai langkah mulai ditempuh untuk mengatasi pemanasan global agar kelangsungan hidup manusia tetap terjaga, seperti menghemat sumber energi yang ada, penggunaan produk ramah lingkungan, penggunaan energi alternatif, dan kegiatan menanam pohon (Situmorang, 2011). Kerusakan lingkungan sebenarnya bukan merupakan masalah baru, tetapi sejak memasuki abad 20 barulah kerusakan yang diakibatkan

karena manusia ini menjadi pokok bahasan semua kalangan masyarakat dan lingkup kelompok. Sehingga dalam situasi inilah muncul istilah *green marketing* dalam dunia pemasaran.

Menurut pendapat Dahlstrom (2011:5), *green marketing* merupakan studi dari semua upaya dalam kegiatan konsumsi, produksi, distribusi, promosi, serta pengemasan produk sebagai respon keprihatinan terhadap lingkungan. Dalam *green marketing* terdapat proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi reklamasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan produk sebagai bentuk keprihatinan terhadap lingkungan.

Perusahaan dapat membuat perusahaannya menjadi *green* dengan tiga cara (Prakash, 2002). Kegiatan tersebut ialah *green value-addition processes, green management systems, green product*. *Green product* merupakan produk-produk industri yang

diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Rath, 2013).

Menurut Sumarwan (2011:10), proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Hal ini berarti bentuk strategi pemasaran seperti kegiatan *green marketing* (termasuk di dalamnya berupa dimensi *green product*) dapat menciptakan minat beli dari konsumen, karena minat beli merupakan sebuah tahapan dari proses keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang (Percy *et al.*, 2006). Penelitian dari Balawera (2013) menjelaskan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen produk organik.

Saat ini banyak perusahaan-perusahaan nasional maupun multinasional yang sudah menerapkan *green marketing* dalam kegiatan pemasarannya, terutama mengenai produk ramah lingkungan (*green product*). Di Indonesia, perusahaan yang sudah mulai melakukan *green marketing* ialah PT Carrefour Indonesia, atau yang lebih dikenal dengan nama Carrefour. Bentuk kegiatan *green marketing* dari Carrefour lebih difokuskan pada *green product*, yaitu dengan menjual produk ramah lingkungan berupa minyak goreng ECOplanet.

*Green product* yang dijual oleh Carrefour ialah produk minyak goreng ramah lingkungan (ECOplanet) yang sudah mulai dijual pada bulan Juli 2012 lalu. Minyak goreng tersebut terbuat dari 100 persen minyak sawit yang berasal dari Indonesia. Produk minyak goreng telah diaudit dengan kontrol

keamanan yang ketat dan mempertimbangkan aspek lingkungan agar menjadi produk yang memiliki kadar karbon yang rendah, selain itu ECOplanet juga menggunakan *trademark* RSPO (*Rountable on Sustainable Palm Oil*), yaitu lembaga yang mendukung produksi dan penggunaan minyak sawit berkelanjutan. Minyak goreng ECOplanet dikemas dalam plastik berkapasitas 1,8 liter dan dijual dengan harga Rp 23.300 per kantong.

Dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada seluruh gerai *hypermarket* Carrefour yang berada di wilayah Surabaya, dapat diperoleh informasi bahwa seluruh gerai Carrefour tersebut sudah menjual minyak goreng ECOplanet. Peneliti memilih gerai Carrefour Kalimas yang terletak di Jalan Raya Ngagel 137-141, Kecamatan Wonokromo, Surabaya sebagai lokasi penelitian. Hal tersebut didasarkan pada beberapa keunggulan yang dimiliki gerai Carrefour Kalimas dibanding gerai lain.

Gerai Carrefour Kalimas merupakan satu-satunya gerai di Surabaya yang menyediakan fasilitas lahan parkir *indoor* yang luas bagi pengunjungnya. Keunggulan lainnya ialah gerai Carrefour Kalimas menyediakan fasilitas *rest area* yang dilengkapi taman bermain untuk anak-anak, sehingga memudahkan keluarga pengunjung apabila anak-anak mereka bosan berbelanja. Selain itu, dibandingkan dengan gerai Carrefour yang lain di Surabaya, gerai Carrefour Kalimas tergolong gerai baru yang diresmikan pada tahun 2008 lalu, sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian di gerai tersebut.

Berdasarkan hasil ulasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh *green product* pada minyak goreng ECOplanet

terhadap minat beli konsumen (studi pada pengunjung Carrefour Kalimas Surabaya).

## KAJIAN PUSTAKA

### **Green Product**

*Green product* biasanya tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimalis. Ottman (1998) dalam Durif *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa pada kenyataannya tidak ada produk yang benar-benar disebut *green*, karena semua produk masih menggunakan energi, sumber daya, dan emisi dalam proses pembuatan, distribusi, penggunaan, dan bahkan dalam tahap pembuangan akhirnya. Jadi, istilah *green product* tersebut ialah relatif dan merupakan deskripsi dari produk yang menimbulkan sedikit dampak terhadap lingkungan.

Menurut Albino, Balice dan Dangelico (2009) dalam Durif *et al.*, (2010), *green product* merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbarui sesuai dengan tingkat keperluan. Secara lebih sederhana, Rath (2013) menjelaskan bahwa *green product* merupakan produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan.

Indikator *green product* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Elkington *et al.*, (1993) dalam Octoviani (2013) dan Rath (2013), diantaranya (1) tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia, (2) kemasan yang ditimbulkan produk, (3) material bahan baku, dan (4) sertifikat eco-

label / sertifikat produk ramah lingkungan.

### **Minat Beli Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227) dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Sumarwan (2011:147) berpendapat jika minat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*). Percy *et al.*, (2006), mendefinisikan minat beli sebagai keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini ialah adaptasi dari pendapat Schiffman dan Kanuk (2000:470) yang disesuaikan dengan objek penelitian, diantaranya (1) ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, dan (2) mempertimbangan untuk membeli produk di masa mendatang.

### **Green Product dan Minat Beli Konsumen**

Dahlstrom (2011:9) menjelaskan bahwa konsumen mampu memperoleh keuntungan dalam beberapa hal penting melalui *green marketing*. Keuntungan tersebut seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dan konsumen akan melakukan bermacam-macam hal yang sesuai jangkauannya dalam memanfaatkan keuntungan tersebut.

Menurut Sumarwan (2011:10), proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Hal ini berarti bentuk

strategi pemasaran seperti kegiatan *green marketing* (termasuk dimensi *green product*) dapat menciptakan minat beli dari konsumen, karena minat beli merupakan sebuah tahapan dari proses keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pujari *et al.*, (2003) juga menjelaskan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing. Penelitian dari Balawera (2013) menyimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen produk organik.

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh *green product* pada minyak goreng ECOplanet terhadap minat beli konsumen (studi pada pengunjung Carrefour Kalimas Surabaya).

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Jenis rancangan riset pada penelitian ini adalah rancangan riset kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas yaitu *green product* terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung gerai Carrefour Kalimas Surabaya yang jumlahnya *infinite*, artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, sedangkan

pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan ialah responden merupakan pengunjung atau konsumen yang berusia minimal 19 tahun atau dewasa awal, sehingga dapat mengambil keputusan sendiri dan mampu menjawab angket, serta mengetahui adanya program *green product* yang dijual oleh Carrefour berupa minyak goreng ECOplanet. Ditentukan jumlah sampel yang dijadikan responen dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Kemudian peneliti menambah 10% dari jumlah sampel, sehingga ukuran sampel menjadi 110 orang. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi jika terdapat angket yang tidak layak dan agar lebih representatif.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *green product*. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

*Green product* merupakan produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Variabel *green product* diukur dengan kombinasi indikator dari Elkington *et al.*, (1993) dalam Octoviani (2013) dan Rath (2013), yaitu (1) tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia, (2) kemasan yang ditimbulkan produk, (3) material bahan baku, (4) sertifikat *eco-label* / sertifikat produk ramah lingkungan.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang berdasarkan rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal. Variabel minat beli dalam penelitian ini diukur dengan indikator dari Schiffman dan Kanuk (2000:470) yang disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu (1) ketertarikan mencari informasi yang

lebih tentang produk, (2) mempertimbangan untuk membeli produk di masa mendatang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan observasi. Angket disebarakan kepada 110 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Semua angket yang disebarakan kepada 110 responden tersebut kembali dengan jumlah yang sama, yaitu 110. Jenis angket pada penelitian ini bersifat tertutup, dimana setiap butir pernyataan telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah tersedia. Sedangkan kegiatan observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus Malhotra (2009:298). Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan skor 1 hingga skor 4. Adapun skor yang diberikan dari item scale adalah sangat setuju diberi skor 4, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel *green product* dan minat beli konsumen memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel (0,361). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat

mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

## HASIL

Carrefour awalnya merupakan sebuah kelompok supermarket internasional yang berkantor pusat di Perancis. Carrefour merupakan kelompok ritel kedua terbesar setelah Wal-Mart. Gerai Carrefour pertama dibuka pada 3 Juni, 1957, di Annecy (wilayah sebelah timur Prancis) oleh Marcel Fournier dan Louis Deforey. Carrefour memperkenalkan konsep *hypermarket* untuk pertama kalinya, sebuah supermarket besar yang menggabungkan *department store*. Carrefour membuka gerai *hypermarket* pertamanya pada 1962 di Sainte-Geneviève-des-Bois, dekat Paris, Perancis.

Carrefour di Indonesia hadir sejak tahun 1996 dengan membuka gerai pertama di Cempaka Putih pada Oktober 1998. Pada bulan Januari 2013 Trans Corp resmi membeli Carrefour dan berganti nama menjadi PT Trans Retail Indonesia hingga saat ini. Saat ini PT Trans Retail Indonesia sudah mendirikan 84 gerai Carrefour yang tersebar di 28 kota di Indonesia. Dari 84 gerai tersebut, diantaranya 74 gerai merupakan Carrefour hypermarket, 7 gerai Carrefour market, 3 gerai Carrefour express.

Carrefour Ngagel atau Kalimas merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang lengkap di Surabaya, *hypermarket* ini bergerak dalam bidang ritel yang di dalamnya menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, peralatan rumah tangga, dan *fashion* yang terdiri dari pakaian

jadi, sepatu, tas, serta keperluan sekolah maupun kantor.

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan regresi linier sederhana, dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan grafik normal plot didapatkan hasil bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hal ini menunjukkan distribusi residual normal. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yaitu *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,219. Dengan demikian penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Hasil dari uji glejser menunjukan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan karakteristik demografi responden, dari 110 responden sebanyak 47 responden (42,7%) berjenis kelamin laki-laki dan 63 responden (57,3%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, sebanyak 3 responden (2,7%) masih berusia 19 – 24 tahun, 51 responden (46,4%) berusia 25 – 35 tahun, 52 responden (47,3%) telah berusia 36 – 50 tahun, dan 4 responden (3,6%) berusia lebih dari 50 tahun.

Berdasarkan pendidikan terakhir, dari 110 responden sebanyak 20 responden (18,4%) ialah lulusan SMA, 26 responden (23,6%) lulus dari jenjang diploma, 57 responden (51,8%) telah menempuh jenjang S1, dan lainnya sebanyak 7 responden (6,4%) telah menyelesaikan jenjang S2.

Berdasarkan kategori penghasilan per bulan, dari 110 responden sebanyak 9 responden (8,2%) memperoleh penghasilan per bulan < Rp 1.000.000,00, 51 responden (46,4%) mempunyai penghasilan Rp 1.000.000,00 – Rp

2.500.000,00 per bulannya, sebanyak 45 responden (40,9%) berpenghasilan per bulan Rp 2.500.001,00 – Rp 5.000.000,00, dan sebanyak 5 responden (4,5%) mendapat penghasilan per bulan > Rp 5.000.000,00.

Berdasarkan pekerjaan, dari 110 responden sebanyak 13 responden (11,8%) berprofesi sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil), 39 responden (35,5%) bekerja sebagai pegawai swasta di perusahaan-perusahaan swasta, 19 responden (17,3%) menekuni bidang wirausaha atau sebagai wiraswasta, dan sebanyak 39 responden (35,5%) memiliki pekerjaan lain. Dari 39 responden (35,5%) yang memiliki pekerjaan lain, sebanyak 26 responden (19,1%) memiliki kesibukan sebagai ibu rumah tangga, 9 responden (6,4%) bekerja sebagai guru, 3 responden (1,8%) berprofesi sebagai dosen, dan 1 responden (0,9%) merupakan pensiunan sebuah BUMN.

Hasil dari analisis regresi linier sederhana ialah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Keterangan	Nilai	Sig.
Konstanta (a)	,785	,456
Koefisien Regresi (b)	,385	,000
$t_{hitung}$	11,114	
R Square	,534	

Sumber: *Output* SPSS (2014)

Dari tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,785 + 0,385X$$

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *green product* (X) sebesar 11,114 dengan nilai probabilitas signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dapat dikatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena nilai  $t_{hitung}$  positif, berarti pengaruhnya positif, yaitu jika *green product* semakin kuat, maka minat beli konsumen juga akan semakin kuat. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,534, artinya *green product* berkontribusi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Konsumen

Setelah dilakukan penelitian dengan mengambil tempat di gerai Carrefour Kalimas Surabaya, didapat hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *green product* (X) sebesar 11,114 dengan nilai probabilitas signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dapat dikatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu juga didapat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,534. Artinya *green product* berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli sebesar 53,4%. Sedangkan sebesar 46,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green product* (X), terutama berkaitan dengan kegiatan menjual minyak goreng ECOplanet memberikan kontribusi terhadap terciptanya minat beli konsumen (Y) pada perusahaan ritel Carrefour. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Balawera (2013) yang menjelaskan bahwa *green marketing* (dimensi *green product*) memiliki pengaruh terhadap minat beli pada pelanggan atau konsumen produk organik.

Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2011:10), proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Hal ini berarti bentuk strategi pemasaran seperti kegiatan *green marketing*

(termasuk di dalamnya berupa dimensi *green product*) dapat menciptakan minat beli dari konsumen, karena minat beli merupakan sebuah tahapan dari proses keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pujari *et al.*, (2003) juga menjelaskan bahwa *green marketing* (termasuk dimensi *green product*) yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan hasil nilai konstanta (a) sebesar 0,785 yang berarti bahwa apabila variabel *green product* bernilai 0 (nol), maka minat beli konsumen bernilai positif, yaitu sebesar 0,785 satuan. Artinya tanpa melihat aspek-aspek keunggulan dari *green product*, minat beli dari konsumen pada produk minyak goreng ECOplanet sudah tinggi. Tingginya hasil tersebut disebabkan oleh faktor lain seperti predikat dari minyak goreng yang merupakan kebutuhan pokok, dimana dalam kesehariannya konsumen memerlukan minyak goreng untuk memasak makanan, sehingga tanpa melihat apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak konsumen tetap akan memiliki minat untuk membeli minyak goreng karena sudah menjadi kebutuhan utama.

Selain itu, harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan minyak goreng merek lain. Sehingga tanpa melihat aspek *green product*, konsumen tetap akan memiliki minat untuk membeli produk karena harga yang ditawarkan masih terjangkau meskipun memiliki keunggulan-keunggulan sebagai produk ramah lingkungan. Kemudian kegiatan promosi dari Carrefour yang intensif melalui media periklanan dalam bentuk pemasangan *banner* di

area sekitar *display* produk, mendayagunakan tenaga *sales promotion* yang khusus untuk produk tersebut, dan adanya penggunaan harga promosi (harga khusus selama promosi) juga mampu menarik minat beli konsumen pada produk minyak goreng ECOplanet.

Penyebab lain munculnya minat beli pada konsumen dalam penelitian ini disebabkan oleh keunggulan-keunggulan yang dimiliki minyak goreng ECOplanet dibanding produk lain. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki minyak goreng ECOplanet terdapat dalam beberapa aspek. Dari segi kesehatan, minyak goreng ECOplanet merupakan minyak sawit yang aman untuk dikonsumsi karena berasal dari daging buah kelapa sawit alami. Keunikan minyak sawit ialah memiliki efek pengawet natural yang memperpanjang masa kadaluarsa produk pangan, jadi tidak memerlukan bahan-bahan kimia untuk digunakan sebagai pengawet sehingga rendah kolesterol dan tidak berdampak buruk terhadap kesehatan manusia.

Dari segi pengemasan produk, minyak goreng ECOplanet memiliki keunggulan berupa kemasan yang bisa didaur ulang, sehingga dikenal sebagai produk yang ramah terhadap lingkungan. Kemasan daur ulang dapat meminimalkan jumlah sampah yang ada, karena kemasan yang sudah selesai digunakan bisa didaur ulang kembali menjadi kemasan baru untuk produk yang sama atau menjadi bentuk lain, sehingga dapat mengurangi jumlah limbah yang ditimbulkan oleh produk.

Keunggulan berdasarkan aspek sumber bahan baku, minyak goreng ECOplanet terbuat dari sawit alami yang berasal dari Indonesia, bahan baku berupa kelapa sawit tersebut berasal dari perkebunan sawit di provinsi Riau. Dalam perkebunan tersebut, kelapa sawit

dibudidayakan dengan baik karena berada di daerah yang bebas dan tidak mengganggu ekosistem dari spesies yang dilindungi.

Keunggulan lain yang mampu menarik minat beli konsumen ialah adanya sertifikat ramah lingkungan dari lembaga RSPO (*Rountable on Sustainable Palm Oil*) yang merupakan penjamin mutu dan bukti bahwa minyak goreng ECOplanet adalah produk yang ramah terhadap lingkungan. Keunggulan-keunggulan yang terdapat pada minyak goreng ECOplanet di atas mampu menciptakan minat beli konsumen dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan setelah dilakukan pengolahan data penelitian pada responden di gerai Carrefour Kalimas Surabaya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* pada minyak goreng ECOplanet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi pada pengunjung Carrefour Kalimas Surabaya). Variabel *green product* berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli sebesar 53,4%, sedangkan sebesar 46,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang, diantaranya penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen ini dilakukan pada tahap minat beli. Sebelum muncul minat beli dari konsumen, terdapat proses-proses seperti adanya kesadaran, kepercayaan, ataupun sikap dari konsumen. Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud melakukan penelitian mengenai *green product* untuk menggunakan variabel kesadaran, kepercayaan,

ataupun sikap dari konsumen sebagai variabel terikat.

Pengembangan item-item pernyataan dari indikator variabel *green product* dalam penelitian ini masih kurang spesifik, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menambah referensi mengenai indikator variabel *green product* baik dari jurnal-jurnal penelitian ataupun literatur lain untuk lebih memberi pemahaman dan memperkaya penelitian terkait variabel *green product*.

*Green product* yang dibahas dalam penelitian ini ialah mengenai minyak goreng ECOplanet dari Carrefour. Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud melakukan penelitian mengenai *green product* untuk meneliti produk ramah lingkungan jenis lain seperti sepeda motor ramah lingkungan dari Honda, yaitu All New Honda Beat FI atau produk-produk dari The Body Shop untuk lebih memperkaya penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2012. Carrefour Luncurkan Minyak Goreng Carrefour Ecoplanet yang Ramah Lingkungan Pertama di Indonesia dengan Trademark RSPO. (Online), (<http://www.rspo.org>).
- Admin. 2012. Green marketing : Mahal! (Online), (<http://kampus.marketing.co.id>).
- Balawera, Asrianto. 2013. Green marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): 2117–2129.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Canada: Nelson Education. Ltd.
- Durif, et al.,. 2010. In Search of a Green Product Definition. *Innovative Marketing* 6(1): 25–33.
- <http://www.carrefour.co.id> (diakses 2013)
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Ed. 4 Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Muslim & Indriani. 2014. Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green product. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(1): 66–80.
- Octoviani, Aniza. 2013. Pengaruh Strategi Green marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Jakarta (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Indonesia). *Jurnal ISIP*, 1(12): 11–20.
- Percy, Larry, et al.,. 2006. *Strategic Advertising Management*. New York : Oxford University Press.
- Prakash, Aseem. 2002. Green marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 1(11): 285–297.
- Pratiwi, Hesti. 2012. Minyak Goreng Ramah Lingkungan dari Carrefour. (Online), (<http://female.kompas.com>).
- Pujari, et al.,. 2003. Green and Competitive Influences on Environmental New Product Development Performance. *Journal of Business Research*, 1(56): 657 – 671.
- Rath, Ramesh Chandra. 2013. An Impact of Green marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 1(2): 78 – 86.
- Sari B, Runi. 2012. Minyak Goreng Ramah Lingkungan. (Online), (<http://www.foto.okezone.com>).
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*.

Terjemahan oleh Zoelkifli  
Kasip. Jakarta: PT Indeks.

- Situmorang, James R. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*. FISIP-Unpar, 2(7): 131–142.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghatra Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Waskito & Harsono. 2012. Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar Terhadap Kelestarian Lingkungan (Online). *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*, 1(3): 29 – 39.
- Widyaningtyas, Tika. 2013. Beberapa Gerai Carrefour Stop Kantong Plastik Gratis. (Online), (<http://www.swa.co.id>).