

## PENGARUH KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN DAN INFORMASI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KONSUMEN AMDK KOTA SEMARANG)

**Honorata Ratnawati Dwi Putranti**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNTAG Semarang

Email : [ratna.permai@gmail.com](mailto:ratna.permai@gmail.com)

**Suparmi**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNTAG Semarang

Email : [suparmi.untag@yahoo.com](mailto:suparmi.untag@yahoo.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang efek pemasaran hijau dan informasi pada perilaku pembelian ulang konsumen. Alat komunikasi yang berupa informasi masih menjadi perdebatan apakah berpengaruh terhadap minat beli ataukah tidak. Populasi akan diambil dari Konsumen yang pernah membeli AMDK (Ades dan teh kotak) di kota Semarang periode tahun 2015. Metode sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling* menggunakan sampel Kuota. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang akan menguji antar variabel. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan alat SPSS 17. Dan ditambah dengan analisa diskriptif. Sampel yang digunakan 160 dari 16 kecamatan di Kota Semarang.

Tidak ada pengaruh signifikan kemasan ramah lingkungan dengan minat beli ulang produk . Hipotesis ke dua ada pengaruh signifikan informasi dan minat beli ulang AMDK di kota Semarang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada penulis untuk dapat mengembangkan pengetahuan konsep konsumen hijau (*green consumerism*). Kepada pelaku pemasaran dapat lebih mengembangkan ketersedianya kemasan ramah lingkungan (*environmentally friendly packaging*), dan mengembangkan *market share* yang lebih luas.

**Kata kunci** : *Green marketing*, Kemasan Ramah Lingkungan , informasi, Keputusan pembelian ulang

*This study aims to provide information on the effects of green marketing and information on the consumer repeat purchase behavior. Consumers will be drawn from the population ever buy bottled water (Ades and teh Kotak) in Semarang period of 2015. The sampling method to be used is non-probability sampling using quota sampling. This study uses a quantitative research approach that will test between variables. The analytical tool used multiple linear regression with SPSS tool 17. And to add to the descriptive analysis. The sample used 160 of the 16 districts in the city of Semarang . No significant effect of environmentally friendly packaging with product buying interest re. The second hypothesis is no significant influence of information and buying interest re-bottled drinking water in the city in Semarang. Results from this study are expected to provide benefits to the writer to be able to develop the knowledge of the green consumer concept (green Consumerism). Marketing principals to further develop environmentally friendly products availability (enviromentally friendly packaging), and develop a broader market share.*

**Keyword** : *Green Marketing, enviromentally friendly packaging, information, repeat purchase buyer*

## PENDAHULUAN

Maraknya isu *global warming* di berbagai belahan dunia, secara tidak langsung turut mempengaruhi pola hidup masyarakat di negara Indonesia. di Indonesia, saat ini produk-produk ramah lingkungan mendapatkan tempat tersendiri di hati para pelanggan <http://bisnisukm.com/kemasan-ramah-lingkungan-curi-perhatian-para-pelanggan.html>. Tak heran bila belakangan ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan isu *global warming* untuk mencuri perhatian para pelanggan.

Kebijakan pemerintah tentang pembayaran penggunaan kantong plastik di toko swalayan modern, menyadarkan masyarakat tentang begitu penting dan mendesaknya isu lingkungan (Kompas, 2016). Dengan cara konsumen membayar sejumlah uang tertentu apabila akan menggunakan kantong palastik. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk mengurangi sampah kantong plastik. Berbagai cara untuk kesadaran penggunaan produk ramah lingkungan, di pasar tradisonal dan pasar moderen.

Sebagian besar konsumen hanya menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya akan tetapi tidak memikirkan bagaimana dampaknya bagi lingkungan hidup. konsumen tidak bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang bersifat ramah lingkungan. Oleh karena itu pertumbuhan produk ramah lingkungan dirasa lambat (Nina, 2012). Masih kurang pengetahuan dari

masyarakat tentang program *green marketing*. Sebagai contoh masyarakat masih menggunakan tas plastik yang sulit hancur. Penerapan *green marketing* adalah penerapan *product dan green consumerisme* Rizky (2013).

Dengan adanya pengertian tentang perilaku konsumen hijau (*green consumerisme*), akan didapatkan pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen hijau akan produk hijau termasuk yang di dalamnya termasuk atribut-atribut yang merupakan input dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan *marketingmix* (bauran pemasaran), (Joyce, 2013). Atribut-atribut diwujudkan salah satunya dengan kemasan ramah lingkungan.

Dalam penelitian James (2011), Kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya.

Salah satunya seperti air mineral dalam kemasan (Teh Kotak dan Ades) yang sengaja memilih kemasan produk ramah lingkungan untuk mengajak para pelanggannya lebih peduli terhadap pelestarian lingkungan sekaligus sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan produk minuman kemasan tersebut. <http://bisnisukm.com/kemasan-ramah-lingkungan-curi-perhatian-para-pelanggan.html>. Banyaknya keinginan manusia yang harus dipenuhi sehingga para pemasar berupaya untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan terjangkau harganya, dan terus berusaha memberi informasi kepada konsumen pentingnya produk ramah lingkungan.

Pada penelitian Rizky (2013) mengatakan *green marketing* saat ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran terbaru. *Green marketing* menjadikan biaya-biaya produksi lebih efisien karena merupakan daur ulang produk. Selain itu perilaku masyarakat untuk melestarikan lingkungan menjadi dasar penting untuk melakukan *green marketing* sehingga pemasar dapat lebih mudah melakukan strategi-strateginya. Hasil dari *green marketing* adalah produk yang ramah lingkungan. Tetapi dari pengamatan sementara sebagian dari pemasar masih enggan melakukan produk ramah lingkungan karena dianggap biaya tinggi. Untuk itu diperlukan informasi untuk konsumen agar lebih memahami program *green marketing*.

Tetapi walaupun demikian, *green marketing* (produk hijau) dianggap gagal oleh beberapa peneliti lain dalam memberikan kontribusi lebih lanjut pada isu lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi bisnis (Buchholz, 1998; dkk, 1999; Straughan dan Roberts, 1998; Vlosky dkk, 1999 dalam Byrne, 2002).

Loyalitas juga penting untuk diteliti sebagai akibat dari sikap konsumen kepada perusahaan. Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain, akan merekomendasi

merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan *direct marketing* dan *on-site promotions*. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* sebagai alat dan praktek komunikasi (Queensland Government, 2002).

Tetapi ada penelitian yang menemukan bahwa komunikasi dan promosi tidak berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, seperti penelitian: Morris et. al. (1995), Bjorner et. al. (2004) dan Rudi (2009) yang menyatakan bahwa pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi karena informasi seringkali tidak konsisten satu sama lain sehingga tak heran konsumen merasa bingung atau ragu.

Dengan mengetahui pemahaman konsumen tentang produk hijau (*green produk*) dan kemasan ramah lingkungan (*environmentally friendly packaging*) perusahaan dapat mengembangkan lini produknya dengan kemasan tersebut. Diharapkan dengan kegiatan ini perusahaan dapat menentukan *market share*.

Dari uraian diatas maka rumusan penelitian adalah (1) Bagaimana pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap minat beli ulang konsumen produk Ades dan teh kotak? (2) Bagaimana pengaruh informasi terhadap minat beli ulang konsumen produk Ades dan teh kotak?

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Green Marketing***

Pickett-Baker dan Ozaki (2008) mempelajari efek dari teknik pemasaran dan merek dalam membangun persepsi positif dari pemasaran hijau di kalangan konsumen. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi antara keyakinan konsumen mengenai kinerja produk hijau dan keyakinan pro-lingkungan mereka. Konsumen bersedia untuk membeli produk hijau, Namun, ada kesadaran yang terbatas tentang produk hijau. Perusahaan tidak menggunakan strategi iklan yang efektif untuk menginformasikan konsumen tentang produk hijau. Beberapa konsumen melaporkan menyadari pemasaran hijau dan menemukan relevansi dengan gaya hidup. Pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk hijau (Bang dkk, 2000; D'Souza dkk, 2006, 2007; Mostafa, 2007;. Rios dkk, 2006). Hartmann dkk (2005) menyatakan bahwa merek hijau dibedakan oleh serangkaian atribut merek yang ramah lingkungan. Strategi pemasaran hijau meningkatkan nilai proposisi dari merek dengan berfokus pada atribut ramah lingkungan (Charter & Polonsky, 1999; Roozen & De Pelsmacker, 1998). Fraj dan

Martínez (2006) mengandaikan bahwa masalah lingkungan dan nilai-nilai pemenuhan diri merupakan ciri konsumen yang memahami tentang ekologi. Mereka membeli produk yang didaur ulang dan berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan untuk menyelamatkan lingkungan. Rahbar dan Wahid (2011) menunjukkan bahwa iklan menekankan *eco-labeling* dan *ecobrand*s mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau konsumen. Produk eco-merek yang berhasil karena citra merek hijau positif. Niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan didasarkan pada keinginan mereka untuk melindungi lingkungan.

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside dkk. 1989). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

### **Kemasan ramah lingkungan**

Peattie dan Derek (2005) mencatat kinerja yang mengecewakan dari pemasaran hijau. Mereka berpendapat atribut kegagalan untuk praktik pemasaran yang menimbulkan salah paham yang tidak efektif dan memprovokasi sinisme konsumen, dan berdebatan untuk strategi pemasaran hijau, yang mengadopsi pendekatan holistik dan fokus pelanggan. Lee (2008) mencirikan pengembangan pemasaran hijau meliputi tiga tahap: pengenalan di era 80-an, tendangan konsumen dari 90-an, dan tahap ketiga yang dimulai dengan milenium baru.

Meningkatnya masalah lingkungan telah meningkatkan minat konsumen pada produk hijau dan jasa. *Eco-label* dan produk ramah lingkungan sedang semakin dipromosikan oleh perusahaan. Beberapa peneliti telah mempelajari pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi hijau pada perilaku pembelian konsumen. Pickett-Baker dan Ozaki (2008) mempelajari efek dari teknik pemasaran dan branding dalam membangun persepsi positif dari pemasaran hijau di kalangan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa ada korelasi antara keyakinan konsumen mengenai kinerja produk hijau dan keyakinan pro-lingkungan mereka.

Konsumen bersedia untuk membeli produk hijau; Namun, ada kesadaran yang terbatas tentang produk hijau. Perusahaan tidak menggunakan strategi iklan yang efektif untuk menginformasikan konsumen tentang produk hijau. Beberapa konsumen melaporkan menyadari pemasaran hijau dan menemukan itu relevan dengan gaya hidup mereka. Lozada (2000) mengatakan bahwa perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing,

produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan. Misalnya dengan menggunakannya pada merek produknya. Dari jabaran diatas maka dapat ditarik hipotesa

### **H1 : Ada pengaruh produk ramah lingkungan terhadap minat beli ulang konsumen**

#### **Informasi**

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Hal ini terutama berlaku bagi mereka yang mencari untuk *go marketing* dalam semua aspek operasi mereka. Sementara banyak perusahaan melihat kemasan produk mereka sebagai *platform* untuk berbagi informasi (nama produk dan spesifikasi, misalnya), serta mempromosikan merek mereka (dengan logo perusahaan dan konten iklan lainnya), bisa lebih banyak. Dan untuk produsen hijau mencari dan menginformasikan kepada orang-orang untuk kepekaan lingkungan, kemasan produk dapat berfungsi sebagai indikator pertama dari niat konsumen untuk membeli produk. Jadi, beberapa pilihan kemasan bisnis yang ramah lingkungan dapat membantu perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli tidak akan membahayakan lingkungan dan sedikit informasi yang membahayakan bagi lingkungan disertakan atau dituliskan dalam kemasan.

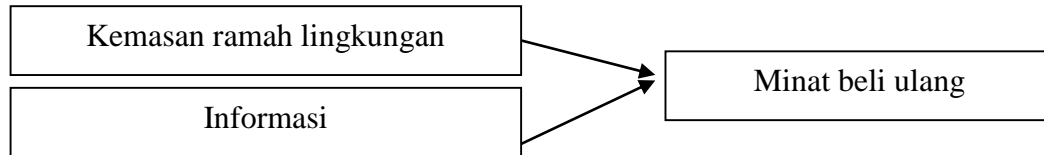
Ada pengecer yang menawarkan jenis kemasan ramah lingkungan (*environmentally friendly packaging*) yang terbuat dari bahan daur ulang seperti kertas, plastik, dan sebagainya. Dan banyak perusahaan yang mencari cara untuk membuat kemasan ramah lingkungan. Misalnya, kemasan sepatu tidak menggunakan kotak kadus tetapi menggunakan tas yang dapat digunakan kembali dengan logo perusahaan.

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, data di atas menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, sehingga sering terjadi referensi negatif yang muncul, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka. Psikologi konsumen seperti persepsi terhadap kualitas produk, persepsi pada kualitas layanan, persepsi pada harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian hingga kesetiaan konsumen (Bei dan Chiao, 2001).



**H2 : Ada pengaruh informasi terhadap minat beli ulang konsumen**

Dari hipotesis diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut



**Metode**

Populasi adalah semua konsumen yang menggunakan merek Ades kemasan botol dan teh kotak di kota Semarang. Sampel dibagi di enam belas kecamatan yang termasuk wilayah Kota Semarang. yaitu kecamatan Banyumanik, Candi Sari, Gajah Mungkur. Gayam sari, Genuk, Gunung Pati, Mijen, Ngaliyan, Pedurungan, Semarang Barat, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Utara, Tembalang dan Tugu. Metode sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling* menggunakan sampel Kuota. yaitu Teknik sampling dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan tercapai berdasarkan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel masing masing kecamatan 10 (sepuluh) konsumen pengguna merek Ades kemasan botol dan teh Kotak dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah dapat mewakili populasi. Penelitian menggunakan teknik penelitian kuantitatif dengan mengujian hipotesis. Dilanjutkan dengan diskriptif analitis, pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden tertutup dan terbuka, hal ini bertujuan untuk menganalisis jawaban dari kuesionare tertutup sebelumnya. Dari hasil surve didapatkan variabel kemasan ramah lingkungan dan informasi adalah valid dan reliability  $0,66 < (0,876)$ .

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>KRL</b>				
Mudah diurai alam	37,3313	35,682	,561	,867
Dapat diaur ulang	37,3875	34,755	,544	,868
menimbulkan sampah banyak	37,0938	34,802	,581	,866
Tidak menggunakan pengawet	37,2563	40,494	,051	,897
<b>INFORMASI</b>				
Label ramah lingkungan	37,3875	33,924	,702	,857
Kurang memahami produk ramah lingkungan	37,3375	33,533	,706	,857
Mendapat informasi	37,4625	33,646	,687	,858
Informasi paling tepat WOM	37,3000	34,174	,661	,860
<b>NIAT PEMBELIAN ULANG</b>				
Selalu menggunakan	37,3188	33,753	,662	,860
Akan membeli 1 bulan ini	37,3813	33,973	,633	,862
Pilihan AMDK	37,3063	34,943	,637	,862

Usia responden sebagian besar 27 % berusia 50-53 thn. Pendidikan responden sebagian besar 29% jenjang pendidikan S1, jenis kelamin hampir berimbang perempuan 49% dan laki-laki 51%. Pekerjaan sebagian besar pegawai swasta 50%

**Hasil dan Pembahasan**

Dari pengolahan data dengan menggunakan alat analisis SPSS 20 didapatkan hasil bahwa semua instrumen penelitian adalah valid dengan nilai 0,00 dan realibilitas diatas 0,66.

Dari hasil pengujian regresi linier didapatkan hasil

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433,535	2	216,767	85,030	,000 <sup>a</sup>
	Residual	400,240	157	2,549		
	Total	833,775	159			

- a. Predictors: (Constant), Informasi, KRL
- b. Dependent Variable: Pembelian ulang

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 85,030 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kemasan ramah lingkungan dan informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,484	,834		2,978	,003
	KRL	,056	,058	,061	,974	,331
	Informasi	,531	,049	,690	10,941	,000

- a. Dependent Variable: Pembelian ulang

Dari ke dua variabel independen yang dimasukan kedalam model regresi variabel KRL (Kemasan ramah lingkungan) tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk sebesar 0,331 jauh diatas 0,05. Sedangkan informasi signifikan 0,00. Dengan persamaan matematis :

Pembelian Ulang = 2,484 + 0,056 KRL + 0,531 informasi, Adjusted R Square sebesar 0,514 artinya 51% keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel KRL (Kemasan Ramah Lingkungan) dan informasi dan 49% dipengaruhi variabel diluar KRL dan informasi, misalnya : usia, budaya, penghasilan, pengetahuan.

Dari hasil pengujian parsial didapatkan hasil :

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



1	(Constant)	5,697	1,033		5,516	,000
	KRL	,361	,067	,392	5,362	,000

a. Dependent Variable: Pembelian ulang

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,005	,640		4,696	,000
	Informasi	,554	,043	,719	13,006	,000

a. Dependent Variable: Pembelian ulang

Dari hasil perhitungan diatas didapat secara partial variabel KRL dan informasi berpengaruh secara signifikan sebesar 0,000 dengan Adjusted R Square KRL sebesar 0,149 dan Adjusted R Square informasi sebesar 0,514.

Dari analisis perhitungan dengan menggunakan SPSS didapat hasil bahwa secara bersama KRL (Kemasan Ramah Lingkungan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tetapi secara partial ada pengaruh signifikan. Untuk variabel informasi secara bersama dan partial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan variabel KRL dan keputusan pembelian ulang tidak diterima dan hipotesis kedua yang menyatakan ada hubungan informasi dan keputusan pembelian ulang diterima.

Hipotesis pertama ditolak karena dimungkinkan ada variabel pengantara atau variabel kontrol seperti pada penelitian Hatane .dkk (2008) ada variabel CSR dengan dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi lingkungan yang berpengaruh pada intensi membeli dan penelitian Yulianti. dkk (2011) ada nya variabel kepuasan untuk minat membeli produk bumbu masak yang ramah lingkungan. berpengaruh terhadap minat beli tetapi belum tentu untuk melakukan pembelian ulang. dari hasil pertanyaan terbuka didapatkan hasil kurang yakin konsumen terhadap KRL dan Kemasan secara bersamaan karena sesuai dengan penelitian: Morris et. al.(1995), Bjorner et. al. (2004) dan Rudi (2009) yang menyatakan bahwa pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi karena informasi seringkali tidak konsisten satu sama lain sehingga tak heran konsumen merasa bingung atau ragu.

Persepsi konsumen terhadap KRL secara partial berpengaruh secara signifikan karena apa yang diyakini itu baik akan tetap dilakukan untuk pembelian ulang. Hipotesis ke dua diterima karena dengan informasi yang terus dilakukan akan menyebabkan penguatan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Informasi dilakukan dengan cara dari mulut kemulut atau menurut para responden informasi akan lebih efektif melalui TV dan media *online* karena lebih dapat dilihat dan didengarkan, dan radio dianggap efektif untuk masuk dalam segala lapisan masyarakat.

## SIMPULAN

Ada pengaruh signifikan secara bersama variabel kemasan ramah lingkungan dan informasi terhadap minat beli ulang AMDK, secara partial variabel kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen AMDK dan teh kotak di kota Semarang lebih mempertimbangkan produk dari segi rasa, manfaat dari pada pertimbangan kemasan yang ramah lingkungan. Untuk penelitian ke depan pengetahuan dapat ditambahkan sebagai variabel pengantara setelah konsumen mengetahui di pasaran tersedian produk dengan kemasan ramah lingkungan, informasi secara terus menerus dan selanjutnya pengetahuan akan pentingnya kemasan ramah lingkungan menjadi pertimbangan untuk pembelian ulang. Produsen (pemasar) diharapkan menyampaikan informasi lebih gencar melalui media TV, radio dan sosial media, artikel online. Artikel ditambahkan untuk menggugah konsumen dan menambah pengetahuan bagi konsumen dan memiliki kesadaran akan pentingnya kemasan ramah lingkungan demi keseimbangan ekosistem.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao, 2001. *An integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, Provo. Vol. 14, pp. 125– 140.
- Bei, Lien Ti dan Yu Chingao, 2001. *An integrated Model for the effect of Perceived product, Perceived service quality, and perceived Price Fairness on consumer satisfaction and Loyalty*. Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. 14:125
- Bigné, E; Currás, R. and Sánchez, I, 2009. *“Brand Credibility In Cause-Related Marketing: The Moderating Role of Consumer Values”*. The Journal of Product & Brand Management 18, 6 (winter), 437-447. G1.
- Bjorner, T.B., Hansen, L.G. & Russell, C.S., 2004. *Environmental labeling and consumers choice-an emerial analysis of the effect of the Nordic Swan*, Journal of environmental economics and Management 47(3):411-431

- Byrne, Michael, 2003. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle
- Cronin, J. Joseph, Jr, and Steven A.Taylor, 1992. *Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol.56
- Fornell, Claes, 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, Vol 56
- Giddens A, 2002. *Runaway World. How globalization is reshaping our lives*. Profile Books: London, UK.
- Hall, James, 2011. *Sistem Informasi Akuntansi*, Edisi Empat.
- Hatane Samuel, Elianto Wijaya, 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan* .*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, April 2008: 35-54
- Josephine Pickett-baker dan ritsuko Ozaki , 2008. *Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss: 5, pp.281 – 293
- Joyce Lopian, Se,M.Ec, 2013. *Pengantar Pemasaran Hijaupenulis: Penerbit : Graha Cendekiacetakan I, Januari 2013 Book Review*
- Kompas koran cetak, 23 Januari 2016, sampah plastik “ kresek berbayar bukan cari untung”.
- Lee, C., Barnowe, JT, & McNabb, DE, 2005. *Environmental Perceptions, Attitudes and Priorities: Cross-Cultural Implications for Public Policy*.Cross
- Lozada, H.R., 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*. Seton Hall University .
- Morris ED, Fischer RE, Alpert NM, Rauch SL, Fischman AJ. *In vivo imaging of neuromodulation using positron emission tomography; Optimal ligand characteristics and task length for detection of activation*. *Human Brain Mapping*. 1995;3:35–55.
- Nina Maharan, 2012. *Aktivitas “Green Marketing” Yang Dilakukan Oleh Produsen Dan Toko* STMIK Dharma Negara Bandung .Prosiding SNaPP2012: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora ISSN 2089-3590 169-174

Peattie, K., & Crane, A, 2005. *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*.Qualitative Market Research: An International Journal , 8(4), 357-370.

Peattie,K . 1995.*Environmental marketing management: Meeting the green challenges* (P.309).London. Pitman

Peattie,K , 2001.*Towards sustainability: The third age of green marketing. The Marketing Review*, 2(2), 129-146. 4.

Philipkotler, 2013.[blogspot.in/2011/11/green-marketing.html?m=1](http://blogspot.in/2011/11/green-marketing.html?m=1)

Queensland Goverment, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*. [www.epa.qld.gov.au/sustainable industries](http://www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries)

Rizky Kharismawan Shaputra, 2013. *Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik*, Alumni Universitas Ma Chung Malang Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013 : 47-53

Rizky Kharismawan Shaputra, 2013. *Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik*, Alumni Universitas Ma Chung Malang Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013 : 47-53

Rudi Haryadi, 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta) Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang 2009

Woodside, Arch G., Lisa L. Frey & Robert Timothy Daly, 1989, *Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intention*, *Journal of Health Care Marketing*, Vol 9