

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016 : 79).

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Philip dan Keller dalam Juni, 2017 : 32).

Adapun manajemen pemasaran adalah sarana yang didayungkan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran (Stanton dalam Juni, 2017 : 32). Manajemen pemasaran yakni proses penetapan tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktifitas untuk memenuhi tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Berdasarkan uraian di atas, bisa disimpulkan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung dalamnya pihak produsen kepada konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani

kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkeimbangan.

1.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an alih-alih memegang filosofi “ membuat-dan-menjual” yang berpusat pada produk bisnis, beralih ke filosofi “merasakan-dan-merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencapai pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukannya produk yang tepat untuk pelanggan anda. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih baik efektif dari pada pesaing, dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler, 2008 : 20).

Seperti telah diuraikan bab sebelumnya, didalam pengembangan perusahaan, sebagai mana telah di alami oleh berbagai perusahaan besar di negara-negara yang telah maju, orientasi perusahaan dapat di golongkan pada orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan atau pembelanjaan, orientasi penjualan, dan orientasi pemasaran. Dengan adanya perkembangan terakhir, akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen yang menyebabkan timbulnya kebutuhan baru dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka munculah orientasi pemasaran yang di dukung oleh konsep baru dalam bidang pemasaran, yaitu konsep pemasaran, konsep pemasaran ini berorientasi kepada kepuasan konsumen (Sofjan, 2014 : 80-81) .

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh keinginan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Sofjan, 2014 : 81).

1.1.3 Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Disebut bauran (mix) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alma (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Priansa Donni Juni, 2017 : 38).

Seperti yang telah dijelaskan, bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang

yang kita kenal selama ini berada dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait perbedaan karakteristik jasa dengan barang sebagai mana yang telah dibahas sebelumnya. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara produk jasa, ke empat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain, terjadi interaksi langsung diantara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Terkait dengan uraian tersebut, bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut.

- 1) Produk (*product*) jenis jasa yang ingin ditawarkan.
- 2) Harga (*price*) bagaimana strategi penentuan harga.
- 3) Lokasi/tempat (*place*) bagaimana system penyampaian yang akan diterapkan.
- 4) Promosi (*promotion*) bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- 5) Orang/SDM (*people*) tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.

- 6) Proses (*process*) bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- 7) Layanan pelanggan (*customer service*) level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Dari semua unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah sebagai berikut :

1. Konsistensi, berhubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur yang satu dan unsur lainnya dalam bauran pemasaran.
2. Integritas, hubungan yang harmonis di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran.
3. Mendongkrak (*leverage*) hal ini berhubungan dengan mengoptimalkan kinerja setiap unsur secara lebih profesional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing (Lupiyoadi Rambat, 2016 : 92-99).

1.1.4 Green Product

Imam Santoso & Rengganis Fitriyani dalam penelitian judul Green Packing, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Kosumen *Green product* merupakan faktor yang dinilai berpengaruh terhadap persepsi dan motivasi konsumen dalam memilih produk serta menjadi isu yang menarik dalam mengatasi permasalahan Indikator *green product* terdiri dari tiga indikator yang masing-masing memiliki pengaruh yang berbeda. Indikator yang memperoleh jawaban setuju dan sangat setuju paling banyak (64,3%) adalah indikator kinerja *green product* sesuai harapan dan hanya 7,1 persen menyatakan tidak setuju.

Indikator yang jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju paling kecil (3,6%) adalah *green product* bermanfaat bagi lingkungan. Pendapat responden yang jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju paling tinggi (27,7%) adalah indikator bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.

- 1) *Green Product* adalah suatu produk yang aman atau tidak berbahaya bagi kesehatan karna produk ini menggunakan bahan alami hijau dan tidak memiliki bahan kimia
- 2) 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 sedangkan menurut.
- 3) Rath (2013) menjelaskan bahwa *green produk* merupakan produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi rama lingkungan
- 4) lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan.
- 5) Menurut Makower, Elkington, dan Hailes (1993) kriteria untuk menentukan suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan adalah sebagai berikut:

a. Persepsi Konsumen pada Strategi *Green Produk*

Hampir semua kejadian didunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indra. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, orang menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diterima dan yang harus diabaikan. Pengenalan terhadap suatu objek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat), dan aroma adalah sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sesasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Banyak perusahaan yang merasa enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi. Sedangkan mayoritas konsumen tidak ingin membayar lebih untuk hal tersebut, ini membuat ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan perusahaan. Disamping itu juga riset yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan membutuhkan investasi yang sangat besar.

b. Sikap Konsumen pada *Green Product*

Tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya

adalah menyikapi informasi yang diterima. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek merupakan sikap konsumen. Selain itu ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan seorang konsumen membeli *green product*. Berger, 1993 (dalam D'Souza, et. al., 2006) mengatakan bahwa "*Consumers have displayed a willingness to respond to green concerns whilst not compromising on performance, convenience, price, Health and safety*" yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Price atau harga, karena seringkali produk-produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal daripada *less-green product*. Menurut penelitian sebelumnya yang dikutip dari Mandese, 1991 (dalam D'Souza, et. al., (2006) mengatakan "Pemasar juga menemukan bahwa konsumen adalah sensitif terhadap harga ketika datang untuk membeli produk hijau " dan tidak mau membayar harga mahal untuk produk hijau atau *green product*.

Convenience atau kenyamanan, produk-produk seperti siap saji memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengkonsumsinya. Banyak produk-produk ramah lingkungan tidak memberikan kemudahan seperti ini.

Health atau kesehatan secara umum produ- produk green dibuat untuk menjaga kesehatan bagi konsumennya, dengan label ramah lingkungan, produk hemat energi, produk hemat air, produk dari sumber terbarukan, maupun produk yang mengutamakan fungsi dan performance bangunan

misalnya yang dapat mengurangi noise (suara/ kebisingan), yang dapat memantulkan atau meneruskan cahaya alami.

Produk hijau (*green produk*) sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa mementingkan generasi mendatang , produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup proses tersebut. Di sini akan mengenalkan pengertian dari *green product* yaitu barang – barang yang salah satu cirinya menggunakan material yang baik dengan ramah lingkungan serta tidak merusak sekeliling kita dan bisa untuk didaur ulang, dan proses pembuatan *green product* itu sendiri menggunakan manajemen pembuangan yang baik, dimana setiap kita memiliki tanggung jawab akan kebersihan lingkungan. Kita juga dapat mengelola sampah yang dilakukan dengan dasar tanggung jawab, dasar berkelanjutan, dasar manfaat, dasar keadilan, dasar kesadaran, dasar kebersamaan, dasar keselamatan, dasar keamanan dan dasar nilai ekonomi sehingga secara keseluruhan menggunakan *green product* yang berarti mengurangi emisi karbon dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global. Dalam dunia produksi memiliki kebijakan baru dalam memanfaatkan sumber daya disekitar semaksimal mungkin dan dapat membuang limbah seminimal dalam konsep *green produk* dapat disebut juga *ecolabeling*.

Terdapat beberapa kendala dalam penerapan *green product* di Indonesia, seperti:

Minimnya kesadaran pada produsen

Keraguan terhadap produk yang berlabel *green product*.

Produk yang berlabel *green product* relatif lebih mahal.

Menurut Ottman (2010:5) Pada beberapa negara maju telah mengaplikasikan regulasi lingkungan tentang *green product*. Produk bersih dalam proses produksi memiliki konsep yang sangat signifikan dalam negeri agar produk lokal dapat bersaing di luar negeri dimana pemasok, produsen, maupun konsumen dapat memahami konsep ini, karena mengingat sejak lama produsen - produsen dari negara maju sudah menerapkannya. Penerapan hal ini akan berpotensi memberikan dampak penambahan biaya anggaran bagi produsen, akan tetapi di masa mendatang akan memberikan manfaat yang cukup signifikan pula

Indikator *Green Product* menurut Ottman (2010:5) adalah sebagai berikut :

1. Tahan Lama
2. Tidak berbahaya bagi kesehatan
3. Pengemasan yang aman bagi kesehatan

1.1.5 *Green Marketing*

Pengertian *Green Marketing*

1. *Green marketing* istilah *green marketing* muncul pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, sekalipun *The American Marketing Association*

(AMA) telah mengadakan seminar pertama tentang *Ecological Marketing* pada tahun 1975, yang menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* yang berjudul *Ecological Marketing*. *Green Marketing* merupakan variasi *terminology* dari *Environmental marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing* (Prakash, 2002) dan *societal marketing* (Kotler 2003).

2. 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.
3. Penelitian dari Balawera (2013) menjelaskan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen produk organik.
4. Beberapa peneliti lain menyatakan bahwa konsep *green marketing* diawali oleh Bell, Emeri, dan Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan bahwa konsep pemasaran telah salah penempatan konsep tersebut hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen, tetapi mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka Panjang (McDaniel dan Rylander,1993). Pada tahun 1976 Henioin dan Kinnear memperkenalkan *ecological marketing* sebagai ilmu yang

memepelajari dampak positif dan negatif dari aktivitas pemasaran pada polusi, penipisan energi, dan penipisan sumber daya non energi (Polonsky, 1994).

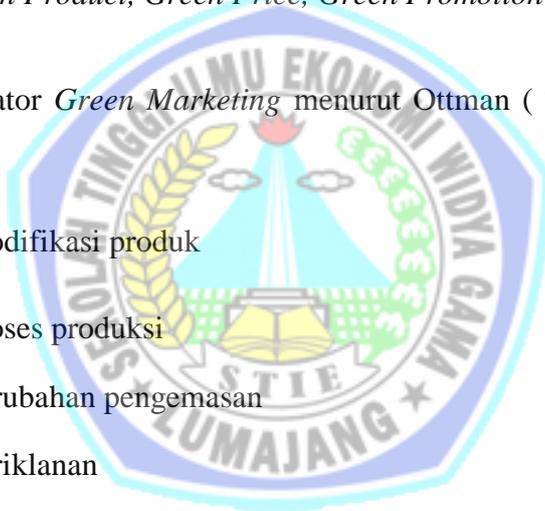
Menurut Ottman (2011:9) Pemasaran hijau (*Green marketing*) menjadi tren diberbagai negara. Kecenderungan pergeseran pola konsumsi konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk organik telah menjadi sebuah fenomena menarik dewasa ini. Perkembangan pemasaran hijau dikota Manado Khususnya di *Freshmart* Bahu Mall berjalan lambat meskipun memiliki potensi. Hal terlihat pada peningkatan pola konsumsi masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan. Pergeseran pola hidup *back to nature*, telah menjadi pilihan yang bijak untuk memenuhi gaya hidup sehat. Dalam penelitian ini metode analisis jalur (*Path Analysis*). Populasi yang diambil dari konsumen pengguna produk organik adalah sebanyak 110 orang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalnnya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan. Demikian juga dengan hal tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Dimana tanggung jawab perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat memberikan kontribusi positif dalam kepuasan konsumen untuk membeli produk organik yang ramah lingkungan.

Green marketing merupakan pemasaran yang menggunakan isu-tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi.

Melihat pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa elemen dari *Green Marketing* sama dengan *marketing mix* yaitu *Product, Price, Promotion,* dan *Place*. Namun dalam *Green Marketing*, 4P mempunyai istilah tersendiri yaitu *Green Product, Green Price, Green Promotion* dan *Green Place*.

Indikator *Green Marketing* menurut Ottman (2011:9) adalah sebagai berikut :

1. Modifikasi produk
2. Proses produksi
3. Perubahan pengemasan
4. Periklanan



1.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih *alternative* tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Pada intinya, walaupun pemasaran sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku *alternative* yang berkaitan dengan objek tersebut.

Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang di aktifkan.

Pada bab ini kita memandang pengambilan keputusan sebagai proses pemecahan masalah. Kita akan memulai dengan diskusi umum mengenai sudut pandang ini. Kemudian kita akan mengidentifikasi dan menjelaskan elemen kunci dari pendekatan pemecahan masalah yang terlibat dalam keputusan pembelian. Kami menyajikan tiga tingkat upaya pemecahan masalah dan menjelaskan beberapa hal yang berpengaruh terhadap kegiatan pemecahan masalah. Kami menyimpulkan bab ini dengan cara mengidentifikasi beberapa implikasi pemecahan masalah konsumen dalam strategi pemasaran.

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).

Pemecahan masalah konsumen sebenarnya ialah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesenambungan di antara faktor lingkungan, proses

kognifikan dan efektif, serta tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran ini ke dalam beberapa tahap dan sub proses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah (*problem solving*) generik yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar.

Tahap pertama adalah pemahaman adanya masalah. Pada tahapan berikutnya, evaluasi *alternative* yang ada tindakan yang paling sesuai yang akan dipilih. Pada tahapan berikutnya, pembelian, pilihan/keinginan dinyatakan dalam tindakan. Akhirnya, produk yang di beli di gunakan dan sang konsumen akan melakukan evaluasi ulang apakah keputusan yang diambilnya tepat atau tidak. Meskipun demikian, untuk beberapa alasan, model generic ini sering tidak sesuai dengan proses pemecahan masalah yang sesungguhnya seperti contoh pembuka. Salah satu alasannya adalah bahwa pemecahan masalah nyata jarang yang berjalan dalam urutan linier seperti yang digambarkan pada model generik.

Tahap kedua seperti, yang ditekankan pada roda analisis konsumen (mengacu pada tampilan) proses pemecahan masalah sesungguhnya melibatkan interaksi timbal balik ganda di antara proses kognitif konsumen, perilaku mereka, serta aspek-aspek fisik dan sosial lingkungan. Interaksi timbal balik muncul di sepanjang proses pemecahan masalah.

Tahap ketiga sebagian besar proses pemecahan masalah sebenarnya melibatkan multi-keputusan dan multi-masalah. Setiap keinginan ini ialah suatu langkah dalam keseluruhan rencana keputusan. Suatu rencana keputusan selanjutnya, menghasilkan rangkain perilaku bertujuan yang

dilakukan konsumen untuk mencapai konsekuensi, nilai, dan tujuan yang diinginkan.

Jumlah upaya kognitif dan perilaku yang digunakan konsumen dalam proses pemecahan masalah sangatlah bervariasi. Pemasarn membagi variasi yang berkisar pada garis kontinum ini menjadi tiga tingkat kegiatan pemecahan masalah : ekstensi, terbatas, dan rutin atau kebiasaan.

Hanya sedikit masalah pilihan konsumen yang membutuhkan pengambilan keputusan ekstensi (*extensive decision making*). Pengambilan keputusan *extensive* biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternative pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Pengambilan keputusan ekstensif juga melibatkan keputusan multililihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar (Setiadi J Nugroho, 2003 : 341-351).

Indikator keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016:109) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

1.2 Penelitian Terdahulu

Dedy Eko Siswanto (2012), Dengan judul Skripsi Pengaruh Presepsi Konsumen Pada Strategi *Green Marketing* Terhadap Sikap Konsumen Pada *Green Product*. Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa : Dalam penelitian ini metode yang di ambil adalah persamaan regresi berdasarkan penelitian tentang pengaruh persepsi konsumen pada strategi *Green Marketing* terhadap sikap konsumen terhadap *Green Product* di peroleh dari nilai konstan untuk persamaan regresi dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya persepsi konsumen terhadap strategy *green marketing*, maka sikap konsumen terhadap *Green Product*. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada persepsi konsumen terhadap strategi *Green Marketing*, maka sikap konsumen terhadap *Green Product* akan semakin mengalami peningkatan.

Asrianto Balawera (2013), Dengan judul *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di *Freshmart* Kota Manado. Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa : Dalam penelitian ini metode analisis jalur (*Path Analysis*). Populasi yang diambil dari konsumen pengguna produk organik adalah sebanyak 110 orang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena di picu mahalnya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organic yang ramah lingkungan. Demikian juga

dengan tanggung jawab social perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Dimana tanggung jawab perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat memberikan kontribusi positif dalam kepuasan konsumen untuk membeli produk organik yang ramah lingkungan.

Sarini Kodu (2013), Dengan judul jurnal Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian dapat di simpukan bahwa : teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014), Dengan Judul Jurnal Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli

terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa : Teknik analisis data yang di gunakan yaitu Structural Equation Modelling(SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green marketing adalah upaya perusahaan untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan bagi konsumen targetnya. Teh siap minum yang dikemas dalam kemasan returnable glass bottling (RGB) merupakan salah satu contoh produk yang ramah lingkungan, dimana kemasannya dapat digunakan kembali setelah proses sterilisasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Instrument utama pengumpulan data adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 responden yang merupakan konsumen minuman teh dalam kemasan RGB. Hasil menunjukkan bahwa green marketing, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.

Melisa Khorniawati (2014), Dengan Judul Jurnal Produk Pertanian Organik Di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa : teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian masyarakat mulai sadar dan peduli terhadap kesehatan dan lingkungannya sehingga mulai mengkonsumsi produk pertanian organik. Produk pertanian organik

diyakini baik untuk kesehatan dan lingkungan karena tidak mengandung zat kimia selama proses pembuatannya. Namun sebagian konsumen enggan membeli produk pertanian organik disebabkan oleh faktor harganya yang lebih mahal dari produk non-organik.

Mahbub Alfa Roby, Anik Lestari Andjarwati (2014), Dengan Judul Pengaruh *Green Product* Terhadap Minyak Goreng *Ecoplanet* Terhadap Minat Beli Konsumen. Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linier sederhana menunjukkan hasil nilai konstanta (a) sebesar 0,785 yang berarti bahwa apabila variabel *Green Product* bernilai (0), maka minat beli konsumen bernilai positif, yaitu sebesar 0,785 satuan. Artinya tanpa menilai aspek-aspek keunggulan dari *Green Product*, minat beli dari konsumen pada produk minyak goreng *ECO planet* sangat tinggi. dengan Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa variabel *Green Product* pada minyak goreng *ECO planet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (study pada pengunjung Carrefour pada kalimas Surabaya). Variabel *Green Product* Berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli sebesar 53,4 %, sedangkan sebesar 46,6 % di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas oleh penelitian ini.

Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliati (2015), Dengan Judul Jurnal Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*. Hasil penelitian dapat di simpulkan : penelitian ini menggunakan Analisis Partial Least Square menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa 1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian green product hunian; 2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen keputusan pembelian green product hunian; 3) Menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan preferensi keputusan pembelian green product hunian. Data yang diperoleh dari 151 responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok penghuni dan kelompok non penghuni. Dalam penelitian ini, dikembangkan model dengan 30 indikator (27 indikator eksogen, 3 indikator endogen). Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian green product hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan.

Denik Sri Rejeki, Achmad Fauzi D.H, Edi Yulianto (2015), Dengan Judul (KFC) Gerai Royal Plaza,Surabaya). Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa : Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 102 orang responden yang merupakan pelanggan produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan

terhadap variabel Keputusan Pembelian variabel Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

Fahlis Ahmad, Joyce Lopian, Agus Supandi Soegoto (2016), Dengan judul Analisis *Green Produk Dan Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Di Manado *Town Square*. Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa : Sampel penelitian berjumlah 75 responden dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Produk* dan *Green Marketing Strategy* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara persial *Green Produk* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Green Marketing Strategy* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikan, ternyata konsumen lebih tertarik dengan kemasan dan bentuk produk yang ditawarkan maka manajemen perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas produknya di bandingkan dengan memperhatikan strategy pemasaran.

Farika Nikma, Halid Hasan, Ega Mahesa Putra Mardika (2018), Dengan Judul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Tupperware*, Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa : data dikumpulkan melalui kuisioner, sampling sederhana di acak dengan 70 responden sebagai *semples* yang kemudian datanya di analisis

dengan menggunakan regresi linier sederhana dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisa menghasilkan persamaan. Pengaruh *Green Marketing* pada keputusan pembelian adalah 64%. Penelitian membuktikan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam menentukan pilihan pada produk rumah kripik jamur bejirejo desa bodang yang menggunakan strategi *Green Marketing*, menganalisis perilaku responden dalam menentukan pilihan produk kripik jamur di rumah jamur bejirejo desa bodang yang menggunakan strategi marketing dan memformulasi strategi *green marketing* pada kripik jamur di rumah jamur bejirejo desa bodang untuk produk-produk *home industry*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian multivariat dengan menggunakan regresi logistik. Ada persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variable strategi green marketing dan objek penelitian yaitu pada kripik jamur di rumah jamur bejirejo desa bodang. Akan tetapi terdapat perbedaan pada variable *green Product*, lokasi lokasi penelitian di kripik jamur di rumah jamur bejirejo desa bodang dan juga metode penelitiannya peneliti ini menggunakan data kuantitatif, kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Dedy Eko Siswanto (2012)	Pengaruh Presepsi Konsumen Pada Strategi <i>Green Marketing</i> Terhadap Sikap Konsumen Pada <i>Green Product</i> .	Pengaruh presepsi konsume n (Y) Strategi <i>Geen Marketin g</i> (X1) Sikap konsume n terhadap <i>Green Product</i> (X2)	persamaa n regresi Y	Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada persepsi konsumen terhadap strategi <i>Green Marketing</i> , maka sikap konsumen terhadap <i>Green Product</i> akan semakin mengalami peningkatan.
2.	Asrianto Balawera (2013)	<i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di <i>Freshmart</i> Kota Manado	<i>Green Marketin g</i> (X1) <i>Corprate Social Responsi bility</i> (X2) Keputusa n pembelia n konsume n melalui minat membeli produk organik <i>Fresmart</i> (Y)	metode analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena di picu mahalannya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan

Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.	Harga, Kualitas Produk(X)Kualit as Pelayana n(X)Kep utusan Pembelia n(Y)	Teknik analisis menggun akan regresi linier berganda	Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun
-------------------------	---	--	--	--



- 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Melisa Khorniawati (2014) Produk Pertanian Organik Di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. Preferensi Konsumen (X) Produk Pertanian (Y) analisis regresi berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian masyarakat mulai sadar dan peduli terhadap kesehatan dan lingkungannya sehingga mulai mengkonsumsi produk pertanian organik. Produk pertanian organik diyakini baik untuk kesehatan dan lingkungan karena tidak mengandung zat kimia selama proses pembuatannya
4. Mahbub Alfa Roby, Anik Lestari Andjarwati Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat *Green Product* (X1) Terhadap Minat *Green Product* (X1) analisis regresi linier sederhana Hasil penelitian dapat di simpulkan

(2014) Minyak beli a
 Goreng konsume
Ecoplanet n (Y)
 Terhadap
 Minat Beli
 Konsumen.

bahwa variabel *Green Product* pada minyak goreng ECOplanet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (study pada pengunjung Carrefour pada kalimas Surabaya). Variabel *Green Product* Berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli sebesar 53,4 %, sedangkan sebesar 46,6 % di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas oleh penelitian ini.



5. Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014) Pengaruh
 Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian

Green Marketing (X) Minat Membeli (X) Keputusan Pembelian (Y)

Struktural Equation Modelling (SEM)

Green marketing adalah upaya perusahaan untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan bagi konsumen targetnya. Teh siap minum



yang dikemas dalam kemasan returnable glass bottling (RGB) merupakan salah satu contoh produk yang ramah lingkungan, dimana kemasannya dapat digunakan kembali setelah proses sterilisasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Instrument utama pengumpulan data adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam

Pelanggan
Produk
Ramah
Lingkungan
Kentucky
Fried
Chicken
(KFC) Gerai
Royal
Plaza, Surabaya).

langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

Widya
Wardhani,
Ujang
Sumarwan,
Lilik Noor
Yuliati
(2015),

Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product

Pengaruh persepsi dan Preferensi Konsumen(X) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Data dianalisis dengan Analisis Partial Least Square menggunakan program SmartPLS.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian green product hunian; 2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen keputusan pembelian green product hunian; 3) Menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan preferensi keputusan pembelian green product hunian. Data yang diperoleh dari 151 responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok

penghuni dan kelompok non penghuni. Dalam penelitian ini, dikembangkan model dengan 30 indikator (27 indikator eksogen, 3 indikator endogen). Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian green product hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan.



6. Fahlis Ahmad, Joyce Lapian, Agus Supandi Soegoto (2016) Analisis *Green Produk Dan Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Di *Town Square* *Green Produk (X1)* *Green Marketing (X2)* Keputusan pembelian (Y) analisis regresi berganda dan uji hipotesis. ternyata konsumen lebih tertarik dengan kemasan dan bentuk produk yang ditawarkan maka manajemen perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas produknya di bandingkan dengan memperhatikan

strategy pemasaran.

- | | | | | | |
|----|--|---|--|--|--|
| 7. | Farika Nikma, Halid Hasan, Ega Mahesa Putra Mardika (2018) | Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Tupperware</i> | Green Marketing (X1) Keputusan Pembelian (Y) | regresi linier sederhana dan hipotesis | Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisa menghasilkan persamaan $Y=8,091+0,492X+e$. Pengaruh Green Marketing pada keputusan pembelian adalah 64%. Penelitian membuktikan bahwa Green Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|--|---|--|--|--|

Sumber Data : Penelitian Terdahulu jurnal 2012, 2013, 2013, 2014, 2014, 2014, 2015, 2015, 2016, 2018

a. Pengaruh *green Produk* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan *green produk* (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Y). Dapat di artikan bahwa *green produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. keputusan pembeli konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut. *Green product* pada home industry berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Hal ini dikarenakan konsumen lebih melirik produk yang ditawarkan dan dampak apa yang akan dihasilkan oleh produk tersebut, ini dapat dilihat dari para pengguna produk

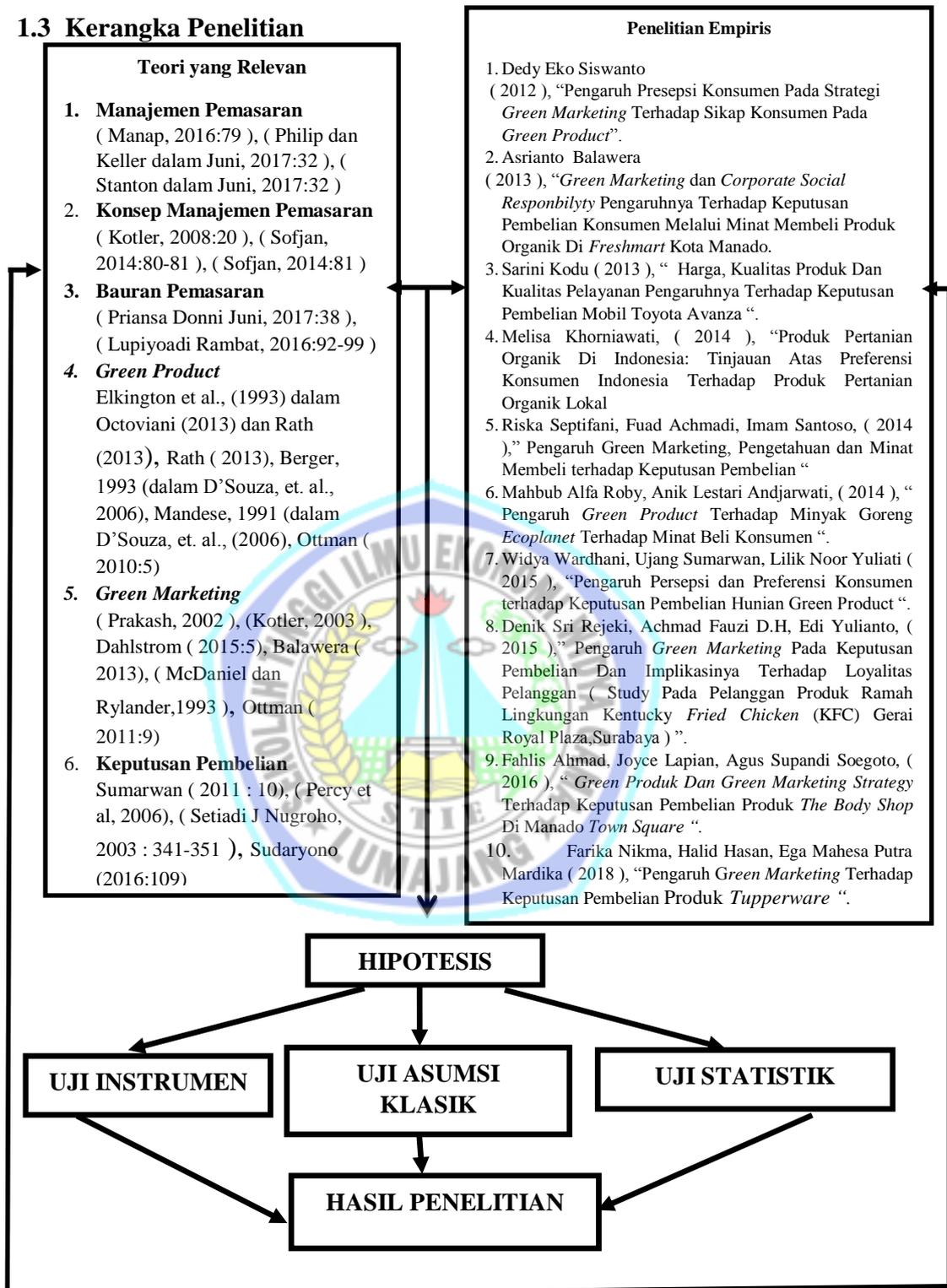
ini rata-rata adalah konsumen yang memiliki pengetahuan atau Pendidikan lebih tinggi dan suda memiliki penghasilan sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Haryadi (2009) yang mendapat hasil produk hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk kripik jamur di rumah jamur bejirejo desa bodang.

b. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembeli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* (X_2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli konsumen terhadap produk kripik jamur di rumah jamur bejirejo desa bodang. strategy yang ditetapkan oleh home industry tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian, walaupun strategy pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu home industry akan tetapi konsumen memiliki

diproduk yang ditawarkan dari pada strategy pemasarannya. Hal ini dikarenakan tidak mau tau strategy pemasaran apa yang digunakan oleh *home industry* tetapi konsumen lebih melihat kualitas produk dan efek dari produk yang ditawarkan kripik jamur di rumah jamur bejirejo desa bodang. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dari Balawera (2013) pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena didorong mahalnya harga dan minat beli konsumen yang masih belum tau akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan.

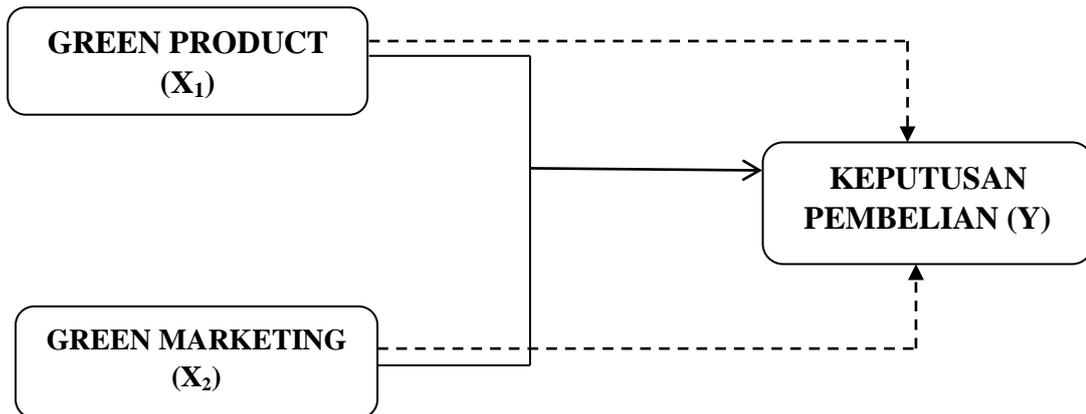
1.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian terdahulu

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Sumber : Jurnal oleh (E.Ahmad,J.Lapian,A.S.Soegono).

Keterangan :

Garis Parsial = 

Garis Simultan = 

Dalam penelitian kuantitatif yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklarifikasi dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan mefokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antar variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian. Dalam penelitian ini paradigma yaitu paradigma ganda dengan 3 (Tiga) variabel yaitu 2 (Dua) variabel independen (X) dan 1 (satu) variabel dependen (Y)

1.4 Hipotesis

H₁: *Green Pruduct* dan *Green Marketing* diduga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian produk kripik jamur di rumah jamur dusun bejirejo desa bodang.

H₂: *Green Product* diduga berpengaruh terhadap pembelian produk kripik jamur di rumah jamur dusun bejirejo desa bodang

H₃: *Green Marketing* diduga berpengaruh terhadap pembelian produk kripik jamur di rumah jamur dusun bejirejo desa boda

