

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *THE BODY SHOP*,
SURVEY PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

ISWAN HADI

NIM : 15612183



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2019

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *THE BODY SHOP*,
SURVEY PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

ISWAN HADI

NIM : 15612183

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *THE BODY SHOP*,
SURVEY PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : ISWAN HADI
NIM : 15612183

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Octojaya Abriyoso, M.M.
NIDN.1005108903/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Imran Ilyas, M.M
NIDN. 1007036603 / Lektor

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *THE BODY SHOP*,
SURVEY PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

ISWAN HADI
NIM: 15612183

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sebelas Bulan
Desember Tahun Dua Ribu Sembilan belas Dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Sekretaris,



Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.
NIDN.1022038001/Lektor

Anggota,



Yudi Carsana, S.E., M.M.
NIDN.1016076601/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 11 Desember 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : ISWAN HADI
NIM : 15612369
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Presrasi Kumulatif : 3.38
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap keputusan
Pembelian Produk Kecantikan *The Body Shop*,
(Survey Pada Mahasiswa STIE Pembangunan
Tanjungpinang).

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 Desember 2019

Penyusun,



ISWAN HADI

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, kusun jari jemariku diatas keyboard laptopku sebagai pembuka kalimat persembahanku. Diikuti dengan Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaan.

Sembah sujud serta puji dan syukurku pada-Mu Allah SWT. Taburan cinta, kasih sayang, rahmat dan hidayat-Mu telah memberikan ku kekuatan, kesehatan, semangat pantang menyerah dan memberkatiku dengan ilmu pengetahuan serta cinta yang pasti ada disetiap ummat-Mu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu ku limpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Ku persembahkan tugas akhir ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

Teristimewa untuk ibu ku SALMAH, yang paling kucintai. Kupersembahkan sebuah tulisan dari dirimu yang ku aplikasikan dengan ketikan hingga menjadi barisan tulisan dengan beribu kesatuan, berjuta makna kehidupan, tidak bermaksud yang lain hanya ucapan TERIMA KASIH yang setulusnya tersirat dihati yang ingin ku sampaikan atas segala usaha dan jerih payah pengorbanan untuk anakmu selama ini. Hanya sebuah kado kecil yang dapat ku berikan dari bangku kuliahku yang memiliki sejuta makna, sejuta cerita, sejuta kenangan, pengorbanan, dan perjalanan untuk dapatkan masa depan yang ku inginkan atas restu dan dukungan yang kalian berikan. Tak lupa permohonan maafku yang sebesar-sebesarnya, sedalam-dalamnya atas segala tingkah laku yang tak selayaknya diperlihatkan yang membuat hati dan perasaan papa dan mama terluka, bahkan teriris perih.

Tersayang dan yang sangat ku hormati, Papi dan mami “Sri Sudarsono & Ir. Kartika kusumastuti ”. Yang menjadi tempat berkeluh kesah tentang akhirat dan dunia. Teruma di dunia bisnis, berkembang, tumbuh dan bermamfaat untuk banyak orang.

Dan abangku “Istriyanto”, yang selalu support dalam segala hal untuk mendukung semua kegiatan selama ini. dan kakakku **“Vera Yulianti”,** dan kedua keponaanku **“zahra & zakir”**

Dan terima kasih buat yang tersayang “Cut Zulaicha” untuk yang selalu mengingatkan dan menuntut agar selesai tahun ini.

Untuk kedua dosen pembimbingku Ibu Betty Leindarita dan Bapak Octojaya Abriyoso, M.M., yang paling baik dan bijaksana. Saya bersyukur menjadi salah satu anak bimbinganmu. Terima kasih yang sebesar-besarnya, berkat waktu, bantuan, nasehat dan ilmu yang selama ini dilimpahkan kepada saya dengan rasa tulus dan ikhlas, semoga bapak dan ibu selalu diberkahi kebaikan-kebaikan yang menghampiri ibu.

Teruntuk yang kuhormati, Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf STIE Pembangunan Tanjungpinang. Izinkan kuucapkan terima kasih karena telah memberikan pengajaran yang sangat berarti serta pelayanan yang sangat baik yang saya terima selama ini.

Tak lupa pula untuk “Asmanisar, S.E, sebagai tim yang membantu menyelesaikan skripsi. Teruntuk sahabat kampusku **Sri Utoyo, Zaeny, Fajar Bayu Pungkasan, Syawal Fadli, Ayu Wulandari, Nur Mona Oktavia, Selvira Intansari, Syaninditya Diah Luckytasari, Raja Aulia** , walaupun nantinya kita akan terpisah oleh jarak, saling sibuk, aku harap kita akan tetap saling bertemu, dan yang paling penting aku tidak akan pernah melupakan kalian.

Serta teman seperjuangan yang kukasihi (Manajemen Sore 2 2015). Terima kasih untuk memori yang kita rajut setiap harinya, atas tawa yang setiap hari kita miliki, dan atas solidaritas yang luar biasa. Sehingga masa kuliah selama 4 tahun ini menjadi lebih berarti.

Skripsi ini kupersembahkan untuk
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

MOTTO

**AKU TIDAK MEMBEBANI SESEORANG, MELAINKAN SESUAI
KESANGGUPANNYA**

- Baqarah : 286 -

**“APAPUN YANG TERJADI JANGAN PERNAH MENYERAH, KALAU
MENYERAH HABISLAH SUDAH”**

-Top Itipat-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang mana dengan taufiq, rahmat, dan hidayah-Nya penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis tetap dapat segala nikmat yang diberikannya. Shalawat beriring salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi dan Rasul akhir zaman Muhammad Rasulullah SAW.

Syukur Alhamdulillah, berkat keridhoan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *The Body Shop*, (Survey pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang)**.yang merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan ikhlas serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.,CA. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.,CA. Selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.Ak.,M.Si. CA, selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M sebagai pembimbing I yang telah turut membimbing memberikan motivasi dan saran serta masukan-masukan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
8. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M selaku sebagai Pembimbing II yang telah turut membimbing memberikan motivasi dan saran serta masukan-masukan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
9. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang ikut memberikan ilmu, dukungan, semangat bagi penulis dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
10. Mahasiswa/I STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah berpartisipasi yang telah menjadi responden.

11. Ucapan terima kasih untuk kedua orang tua, abang, dan kaka saya yang telah memberikan semangat, doa yang terbaik, dan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman mahasiswa dan mahasiswi tahun angkatan 2015/2016 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. MANAJEMEN SORE 2 2015/2016 yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Mudah-mudahan apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun dan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini penulis harapkan dari pembaca.

Tanjungpinang, 11 Desember 20219

Hormat Saya,

ISWAN HADI

NIM: 15612183

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Kegunaan Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	12

2.1.3 <i>Green Marketing</i>	13
2.1.3.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	13
2.1.3.2 Tujuan <i>Green Marketing</i>	14
2.1.3.3 Manfaat <i>Green Marketing</i>	15
2.1.3.3.1 <i>Ec0-brand</i>	16
2.1.3.4 Tantangan <i>Green Marketing</i>	17
2.1.3.5 Dimensi & Indikator <i>Green Marketing</i>	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	20
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.4.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian	22
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2. Kerangka Pemikiran	26
2.3. Hipotesis	26
2.4. Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Jenis Data	31
3.2.1 Data Primer	31
3.2.2 Data Sekunder	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Kuesioner	32
3.3.2 Studi Pustaka	32
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel	33
3.5. Defenisi Operasional Variabel	35
3.6. Teknik Pengolahan Data	36
3.7. Teknik Analisis Data	37

3.7.1 Uji Kualitas data	38
3.7.1.1 Uji Validitas	38
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.2.1 Uji Normalitas	39
3.7.2.2 Uji Heteroskadasitas	40
3.7.2.3 Uji Heteroskadasitas	40
3.7.2.1 Uji Auto Korelasi	41
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	41
3.7.4 Uji Hipotesis	42
3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)	43
3.7.4.2 Uji Koefesien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum <i>The Body Shop</i>	44
4.1.1.1 Sejarah Singkat <i>The Body Shop</i>	44
4.1.1.2 Sejarah Singkat <i>The Body Shop</i> Indonesia	44
4.1.1.3 Struktur Organisasi <i>The Body Shop</i>	46
4.1.1.4 Visi dan Misi <i>The Body Shop</i> Indonesia	46
4.1.1.4.1 Visi	46
4.1.1.4.2 Misi	47
4.1.2 Karakteristik Responden	48
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Status usia	48
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4.1.3 Analisis Deskriptif	50
4.1.3.1 Variabel <i>Green Marketing</i>	50
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian	53
4.1.4 Teknik Analisis Data	55

4.1.4.1 Uji Kualitas Data	56
4.1.4.1.1 Uji Validitas	56
4.1.4.1.2 Uji Reabilitas	57
4.1.5.1 Uji Normalitas	58
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	60
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas	61
4.1.5.4 Uji Normalitas	62
4.1.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	63
4.1.7 Uji Hipotesis	64
4.1.7.1 Hasil Uji t (Parsial).....	64
4.1.7.2 Hasil Determinasi (R^2)	64
4.2. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang	33
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	49
Tabel 4.4	Jawaban Responden Variabel <i>Green Marketing</i>	50
Tabel 4.5	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.8	Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linear Sederhana	63
Tabel 4.12	Hasil Uji t (Parsial)	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi <i>The Body Shop</i>	46
Gambar 4.2	Histogram	58
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokedasititas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 5 *Plagiarsme*

Lampiran 6 Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *THE BODY SHOP*, (Survey pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang).

ISWAN HADI. 15612183. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Iswanhadi25@gmail.com

Tujuan penelitian ini mengetahui Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Produk Kosmetik *The Body Shop* Survey pada Mahasiswa manajemen kelas malam dan sore STIE Pembangunan Tanjungpinang). Dimana *Green Marketing* secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Produk Kosmetik *The Body Shop* Survey pada Mahasiswa manajemen kelas malam dan sore STIE Pembangunan Tanjungpinang).. Tujuan utamanya adalah mendorong mahasiswa untuk memperdalam nilai-nilai etika yang dianutnya dalam sebuah produk *The Body Shop*.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Yang mana penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Adapun hasil penelitian yang menunjukkan Pengaruh *Green Marketing* dapat dilihat dari tabel 4.14 hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 13,990 > t_{tabel} 1,979$. Artinya variabel *Green Marketing* secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Produk Kosmetik *The Body Shop* Survey pada Mahasiswa manajemen kelas malam dan sore STIE Pembangunan Tanjungpinang).

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Green Marketing* secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Produk Kosmetik *The Body Shop* Survey pada Mahasiswa manajemen kelas malam dan sore STIE Pembangunan Tanjungpinang). Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Green Marketing* semakin tinggi maka akan mempengaruhi pula tinggi rendahnya suatu keputusan pembelian produk. Dan *Green Marketing* memiliki pengaruh sebesar 61% hal ini membuktikan bahwa pengaruh *Green Marketing* dalam kategori sedang dan sisanya sebesar 39% di pengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Keputusan Pembelian

Pembimbing I : Betty Leindarita, S.E., M.M.

Pembimbing II : Octojaya Abriyoso, M.M.

A B S T R A C T

THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON THE DECISION TO PURCHASE THE BODY SHOP COSMETIC PRODUCT, (Survey on STIE students in Tanjungpinang Development).

**ISWAN HADI. 15612183. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Iswanhadi25@gmail.com**

The purpose of this study is to determine the effect of Green Marketing on Purchasing Decisions (The Body Shop Survey Cosmetic Products on night and evening management students at STIE Pembangunan Tanjungpinang). Where Green Marketing individually (partial) significantly influences Purchasing Decisions (The Body Shop Survey Cosmetic Products for night and evening management students at STIE Pembangunan Tanjungpinang). Body Shop.

The method in this research is quantitative. Which this research is based on the philosophy of positivism, is used to examine a particular population or sample, data collection using research instruments, quantitative / statistical data analysis in order to test the hypothesis that has been applied.

The results of research that show the influence of Green Marketing can be seen from table 4.14 t test results with a significant value of $0,000 < 0.05$ and tcount of $13.990 > 1.979$ table. This means that the Green Marketing variable individually (partial) significantly influences the Purchasing Decision (The Body Shop Survey Cosmetic Products on night and evening management students of STIE Pembangunan Tanjungpinang).

Conclusions Based on the results of the study, it can be concluded that the Green Marketing variable individually (partial) significantly influences the Purchasing Decision (The Body Shop Survey Cosmetic Products on night and evening management students at STIE Pembangunan Tanjungpinang). This shows that if Green Marketing is getting higher, it will also affect the level of product purchasing decisions. And Green Marketing has an influence of 61%, this proves that the influence of Green Marketing in the medium category and the remaining 39% is influenced by other variables not found in this study.

Keywords : Green Marketing, Purchasing Decisions

Advisor I : Betty Leindarita, S.E., M.M.

Advisor II : Octojaya Abriyoso, M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, tetapi juga sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya.

Bukti-bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti penipisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut.

Dalam era globalisasi ini, manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan itu sendiri secara terus-menerus. Dewasa ini tantangan utama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah untuk berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar penduduk dunia untuk standar hidup yang lebih baik ditengah-tengah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Untuk menangkap peluang baru yang muncul dan untuk memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep *Green Marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang

kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013). Hal ini banyak di manfaatkan oleh perusahaan besar untuk mengangkat hal ini, dengan mengadopsi isu tentang lingkungan, banyak perusahaan membuat produk yang memikirkan alam dan ramah lingkungan di benak masyarakat dengan metode Pemasaran Hijau atau *Green Marketing*.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa pelaksanaan konsep, “*Green Marketing as the movement which is directed towards organization production of products responsible environmentally*”. *Green Marketing* merupakan gerakan yang ditujukan secara langsung untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar produk tersebut memiliki tanggungjawab terhadap lingkungan.

Green Marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *Environmental Advertisement* adalah bagian dari alat *Green Marketing* yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *Eco-friendly*. Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku membeli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan demikian dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan (Delafrooz, 2014).

Pentingnya konsep *Green Marketing* dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Peningkatan konsumsi juga merupakan salah satu sebab pemanasan global yang terjadi saat ini dan meningkatnya kerusakan lingkungan. Masyarakat dunia mulai khawatir akan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam dari segi kesehatan dan kelangsungan hidup keturunannya. Perhatian tentang kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (*Green Product*).

Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan *The Body Shop* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *The Body Shop International plc*, atau lebih dikenal dengan *The Body Shop* merupakan salah satu *Departemen Store* yang memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara. Perusahaan ini didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari *Body Butter*, *Peppermint Foot Lotion*, dan *Hemp*. Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, dimana para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka selektif untuk memilih kosmetik yang akan mereka pakai, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Dengan mengubah cara berfikir konsumen terhadap kemasan yang menggunakan plastik daur ulang, sehingga *The Body Shop* tetap bisa menjadi *brand* yang berkelanjutan.

Hingga saat ini berbagai produk dari *The Body Shop* sudah bisa ditemukan dengan sangat mudah, baik itu dari kategori produk untuk perawatan wajah, untuk kulit jerawat, untuk tubuh, berupa *make up* hingga berbagai jenis parfum baik itu untuk wanita atau pria. Karena *The Body Shop* sudah banyak memiliki gerai-gerai yang sudah beredar di kota-kota besar Indonesia, sehingga untuk mendapatkan salah satu dari produknya bisa langsung mengunjungi situs resmi www.thebodyshop.co.id. Memang *The Body Shop* ini bukanlah sebuah perusahaan yang hanya menawarkan produk untuk perawatan saja tetapi juga semua dari kebutuhan yang berhubungan dengan masalah kosmetik pria dan wanita.

Fenomena yang pertama banyak konsumen yang tidak tahu bahwa kemasan *The Body Shop* tidak hanya sekali pakai dan bisa di isi ulang ketika pembelian selanjutnya di setiap gerai. Penggunaan ulang kemasan tersebut bertujuan agar ramah lingkungan. Dan *The Body Shop* juga ingin memberdayakan manusia di dalamnya sehingga kami mulai menggunakan plastik daur ulang dari Bengaluru, India. Melalui program *Community Trade*, pada botol *haircare* ukuran 250ml.

Community Trade Recycled Plastic di harapkan tidak hanya mengurangi permasalahan global, tetapi juga akan memberdayakan setidaknya 2.500 pemungut sampah atau pemulung di Bengaluru, yang akan mendapatkan harga jual sampah daur ulang yang adil. Tanggung jawab ini bersifat jangka panjang, sehingga dapat mengatasi krisis plastik dengan solusi yang dapat bertahan. *The Body Shop* hanya menggunakan 3 jenis plastik dari 20 jenis, hal ini akan

memudahkan konsumen. *The Body Shop* akan mengumpulkan 25% lebih banyak kemasan dari pada produk yang mereka jual. Dengan skema *Return, Recycle, Repeat*

Fenomena kedua adalah tentang kosmetik *The Body Shop* tidak seperti *brand* luar negeri yang ada, kebanyakan menjual kebutuhan wanita saja, melainkan juga beberapa produk pria seperti *Body lotion & butter The Body Shop, Facial care The Body Shop, Hair care The Body Shop*, Pembersih wajah pria *The Body Shop*. Sehingga banyak konsumen pria yang enggan untuk mampir ke gerai *The Body Shop* karena keterbatasan informasi yang di dapat. Sedangkan konsumen wanita banyak juga yang membuang kemasan setelah produk habis, di karenakan informasi yang kurang, bahwa kemasan *The Body Shop* bisa di daur ulang kembali. Sehingga banyak konsumen ragu dalam keputusan pembelian.

Menurut (Swastha dan Handoko, 2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli : individu melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang di beli.

Selain informasi yang kurang, gerai yang ada di Tanjungpinang hanya ada satu, sehingga ketersediaan produk tidak terlalu lengkap dan harga produk *The Body Shop* sendiri bisa di golongkan lumayan mahal.

Berdasarkan konteks *Green Marketing* yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila di pandang dari bauran pemasarannya. Akan di coba untuk mengevaluasi hubungan antara elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk kosmetik *The Body Shop*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian: **“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *The Body Shop*, (Survey pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka ditetapkan rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *The Body Shop* pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa jurusan manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang tahun ajaran 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *The Body Shop* pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

- a) Penelitian yang secara ilmiah diharapkan dapat berguna sebagai referensi mahasiswa dan umum dalam melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *The Body Shop* khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

- b) Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang ingin mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *The Body Shop* pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai pentingnya pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *The Body Shop*.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk lebih jelas menyampaikan di benak konsumen tentang *Green Marketing*, tidak hanya menawarkan produk wanita saja, melainkan menawarkan dan menginformasikan produk pria secara jelas. Sehingga membuat konsumen pria ingin mampir di gerai *The Body Shop*, khususnya di lingkungan mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

3. Bagi kampus/ akademis

Penelitian ini secara praktis sebagai satu referensi yang diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan juga informasi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun pembagian sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan secara singkat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, serta jadwal penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas permasalahan dari penelitian yang memaparkan hasil-hasil penelitian secara terperinci.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini akan dibuat simpulan dari hasil penelitian ini yang kemudian di tindak lanjuti dengan saran yang dikemukakan oleh penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Manulang dalam (Atik & Ratminto, 2012) mendefinisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut (Munandar, 2014) Manajemen berarti proses mengkoordinasi kegiatan atau aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien serta efektif dengan dan melalui orang lain.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Thamrin Abdullah, 2016) manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut (Rai Utama, 2016) pemasaran modern saat ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai orientasi yang menjadi pilar utama dalam menjalankan bisnis untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pelanggan yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan sehingga perlu dilakukan pengelolaan terhadap

kualitas pelayanan yang di tawarkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang di kelola secara baik akan memberikan hasil yang baik akan memberikan hasil yang baik untuk kepuasan pelanggan.

Menurut (Rai Utama, 2016) inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada kegiatan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk. Bauran pemasaran yang baik untuk mempengaruhi konsumen. Pada bauran pemasaran tradisional awalnya dikenal terdiri atas 4P yang merupakan bauran dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang selanjutnya menjadi membentuk faktor- faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran. Dan 3P (*People*, *Physical Evidence* dan *Process*) yang akan di tambahkan dan menjadi faktor keputusan penting di bidang pemasaran.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Deliyanti, 2010) fungsi manajemen pemasaran dibagi menjadi tiga, antara lain:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan

sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara anatara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka di butuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/ keinginan konsumen.

3. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari *market share* produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran *market share*.

4. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai penjualan.

2.1.3 *Green Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Green Marketing*

Menurut (Dahlstrom, 2011) menyatakan bahwa *Green Marketing* adalah studi tentang semua usaha untuk mengkonsumsi, memproduksi, mengemas, dan membuang produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap perhatian dan keperihatinan ekologis.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa pelaksanaan konsep, “*Green Marketing as the movement which is directed towards organization production of products responsible environmentally*”. *Green Marketing* merupakan gerakan yang ditujukan secara langsung untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar setiap produk memiliki tanggungjawab terhadap lingkungan.

Menurut (Allen, 2011) menyatakan bahwa *Green Marketing* tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, tetapi juga mengenai proses produksi dan distribusi produk tersebut. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran dan merupakan peluang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda, baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

Menurut (Ottman, 2010) mengemukakan bahwa dimensi *Green Marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*Green Product*) dan komunikasi (*Green Communication*). Tujuan dari *Green Marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

2.1.3.2 Tujuan *Green Marketing*

Tujuan *Green Marketing* tidak hanya melihat profit sebagai satu-satu tujuan perusahaan, tetapi ada tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Menurut John Grant dalam (Priansa, 2017) membagi tujuan *Green Marketing* kedalam tahap berikut:

1. *Green*

Bertujuan ke arah komunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan *Green Marketing*.

2. *Grenner*

Selain komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, ada pula tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba mengubah gaya konsumen mengosumsi atau memakai produk. Misalnya, *recycle*, penghematan air, listrik, penggunaan AC, dan lain-lain.

3. *Greenest*

Perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen kearah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas, tanpa pengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan. Dan membuat rasa cinta terhadap lingkungan semakin besar sehingga membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, dan bahkan dalam strategi pemasaran.

2.1.3.3 Manfaat *Green Marketing*

Menurut John Grant dalam (Priansa, 2017) keterbatasan sumber daya bisa membuat perusahaan mencari cara baru untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, dan konsep *Green Marketing* merupakan alternatif yang dapat di gunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efesien dan efektif.

Melalui konsep dari *Green Marketing*, akan diperoleh manfaat secara langsung, yaitu:

1. Menghasilkan produk yang ramah lingkungan.
2. Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli

lingkungan.

3. Inovasi. Kecintaan lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam *input*, *process*, *output*, maupun *strategi marketing*.

2.1.3.3.1 *Eco-brand*

Menurut (Delafrooz, 2014) *Eco-brand* adalah nama, simbol, atau *design* produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Memanfaatkan fitur *Eco-brand* dapat membantu konsumen untuk membedakan produk hijau dalam beberapa cara dengan produk non-hijau lainnya. *Eco-brand* memiliki *value* sehingga mampu menarik perhatian publik. *Brand* merupakan salah satu elemen dalam *positioning*. *Eco-brand* erat kaitannya dengan elemen identitas merek yang berkenaan dengan hal-hal berikut:

- a. *Brand as a product*

Asosiasi produk yang berkaitan dengan perusahaan yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan yang disertai dengan produk yang dihasilkan yang memiliki dampak minimal bagi perusahaan lingkungan.

- b. *Brand as an organization*

Perspektif merek sebagai organisasi difokuskan kepada atribut perusahaan, misalnya inovasi produk yang ramah lingkungan, serta berbagai program perusahaan lainnya.

- c. *Brand as functional benefit*

Berkaitan dengan manfaat fungsional dari merek itu sendiri terhadap

upaya pelestarian lingkungan.

d. *Brand as symbol*

Simbol yang kuat menghasilkan kohesi dan struktur pada identitas merek yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan serta membuat sebuah merek lebih mudah untuk dikenali dan disebutkan ketika diasosiasikan dengan upaya pelestarian lingkungan.

2.1.3.4 Tantangan *Green Marketing*

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.

Salah satu tantangan yang terjadi di dalam memasarkan *Green Marketing* adalah masyarakat sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu *Green Marketing*.

2.1.3.5 Dimensi & Indikator *Green Marketing*

Menurut Stanton dalam (Swasta & Handoko, 2016) mengukur *Green Marketing* dalam penelitian menggunakan dimensi yang dikembangkan dari bauran pemasaran. Dimensi tersebut adalah *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* (4P). Selain itu, bauran tersebut ditambahkan

dengan *Providing Information, Process, Polocies*, dan *People*. Dimensi tersebut sering disebut dengan dimensi internal perusahaan.

1. *Green Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

2. *Green Price* (Harga)

Harga merupakan elemen penting dan para pelanggan bersedia terhadap nilai produk. Nilai tersebut dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, serta desain bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Dan harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan menerapkan *Green Marketing*, biasanya harga untuk produk ini sedikit lebih mahal.

3. *Green Place* (Tempat)

Tempat ialah sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi menuntut perusahaan untuk menciptakan sinergi yang dibangun dengan mengkombinasikan antara perusahaan, saluran distribusi, dan kemampuan teknik yang luwes. Dan perusahaan yang menerapkan *Green Place* ini menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan desain yang lebih *Go Green*.

4. *Green Promotion* (Promosi)

Ialah kegiatan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu, perusahaan melakukan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk. *Green Promotion* merupakan cara promosi berkaitan dengan cara perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan.

Selain dimensi internal perusahaan tersebut, terdapat pula dimensi external perusahaan seperti dijelaskan sebagai berikut:

1. *Paying Customers* (Pembayaran Pelanggan)

Merujuk pada siapa saja yang masuk dalam kelompok konsumen hijau dengan berbagai tingkat “kehijauan” dan jenis produk apa saja yang mereka butuhkan sesuai dengan tingkatannya tersebut.

2. *Providers* (Pemberi)

Tentang seberapa ‘hijau’ para pemasok bahan baku, energi, dan alat-alat perkantoran. Misalnya, bagaimana para pemasok kayu mendapatkan kayu-kayunya. Dan tentunya kayu-kayu tersebut merupakan kayu legal.

3. *Politicians* (Politisi)

Mengenai seberapa cepat hal ini dapat mendorong pemerintah untuk menyusun atas pengesahan peraturan tentang lingkungan dan seberapa jauh peraturan pemerintah akan memengaruhi organisasi bisnis untuk menjalankan peraturan tersebut.

4. *Pressure Group* (Kelompok Penekan)

Merupakan kelompok-kelompok yang memiliki andil dalam menekan perusahaan untuk menjadi hijau. Kelompok ini terdiri atas lembaga konsumen, lembaga hukum, organisasi perdagangan, dan pemerintahan suatu negara, juga tidak luput tentang isu yang diagendakan.

5. *Problems* (Masalah)

Masalah lingkungan dan masalah sosial beragam macamnya. Masalah yang ditemui akan terakumulasi dengan masaalah saat ini jika tidak segera dicarikan permasalahannya.

6. *Predictions* (Prediksi)

Perusahaan dapat memprediksi masalah-masalah yang mungkin dihadapi oleh perusahaan pada masa yang akan datang.

7. *Partners* (Mitra)

Merupakan pihak ketiga apakah perusahaan mempunyai hubungan dengan perusahaan atau instansi lain yang mempunyai masalah-masalah lingkungan dan sosial. Di mana perlu saling menghormati, saling mempercayai. Persamaan visi dan misi, yang mana pada hakikatnya adalah sebuah kerjasama atau gotong royong.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Follet dalam (Hasan, 2010) keputusan merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu

memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Menurut (Astuti dan Cahyadi, 2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

Menurut Seiffman & Kanuk dalam (Ongsano & Sondak, 2017) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pembuatan keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai, berada diantara dua faktor membeli dan melakukan keputusan pembelian. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut (Swastha dan Handoko, 2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli : individu melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang di beli.

2.1.4.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler & A.B. Susanto dalam (Sudaryono, 2015) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks : konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media

cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian: perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan : perilaku pembelian menurut kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek,

mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian mencari keragaman perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Faktor- faktor yang menentukan adanya motif membeli produk menurut (Kotler & Lane, 2012) :

1. Harga

Pengertian harga berbeda dengan produk lainnya. Semakin besar *brand* tersebut, walaupun harganya mahal akan tetap membuat tertarik para calon pembeli untuk membeli.

2. *Service* yang ditawarkan

Pelayanan merupakan *service* yang ditawarkan produk kepada *customer*. Pelayanan yang baik akan dijadikan motif para pembeli untuk membeli produk tersebut.

3. Lokasi strategis

Lokasi yang strategis dapat dijadikan motif pelanggan dalam membeli. Strategis dalam hal ini diartikan bahwa letak atau lokasinya dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan dan terletak di pusat kegiatan perekonomian.

4. Kemampuan tenaga penjual

Kepercayaan merupakan kemampuan tenaga penjual di mana faktor ini juga merupakan motif bagi para pelanggan dalam membeli suatu produk.

5. Periklanan

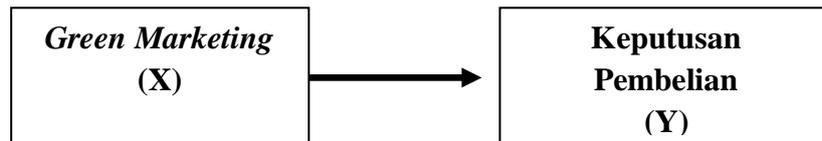
Promosi secara besar-besaran akan menjadikan motif bagi pelanggan untuk membeli produk.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Keinginan tidak bersifat meningkat dan tidak memiliki keharusan untuk segera terpenuhi, keinginan lebih bersifat tambahan ketika kebutuhan pokok telah terpenuhi. Sedangkan kebutuhan tidak akan lepas dari kehidupan sehari-hari, demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Mungkin mereka memahami motivasi secara lebih mendalam, sehingga mereka sering lupa bereaksi untuk merubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen hasil dari masalah yang dirasakan (saya haus) dan peluang/kesempatan (barang itu mirip, akan merasa senang kalau bisa mencobanya).

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran



Sumber: Data yang diolah (2019)

Keterangan:

—————>: Pengaruh secara Parsial

2.3 Hipotesis

Menurut (Sunyoto, 2011) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Sementara, karena jawaban yang diberikan ragu didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

H1: Diduga adanya pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *The Body Shop* pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *The Body Shop* sebagai berikut;

1. Penelitian yang dilakukan (Baiq Herdina Septika, 2017) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 43 No.1 Februari 2017 dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan dampak dari strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial dan juga untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia . Hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,478 atau 47,8% variabel *Green Marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 52,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Penelitian yang dilakukan (Lailia Mahamit, 2015) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta”. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel diatas menunjukkan bahwa angka *Adjusted R Square* sebesar 0,325, dalam hal ini berarti variabel *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Ades di Universitas Slamet Riyadi

Surakarta sebesar 32,5 persen, sedangkan sisanya 67,5 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3. Penelitian yang di lakukan (I Ketut Risyamuka, 2014) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud. Nilai R² sebesar 0,722 menunjukkan bahwa sebesar 72,2% produk, promosi, harga, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sari Organik Ubud, sedangkan sisanya sebesar 27,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.
4. Penelitian yang di lakukan (Norazah Mohd. Suki, 2013) IJAPS, Vol. 9, No. 2 dengan judul “*Green Awareness Effects On Consumers’ Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepedulian lingkungan konsumen, kesadaran produk hijau, harga dan citra merek pada keputusan pembelian hijau mereka produk. Nilai R² sebesar 0,700 menunjukkan bahwa sebesar 70% *Consumers Environmental Concerns, Awareness of Green Product, Awareness of Green Price, Awareness of Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Penelitian yang di lakukan (Aysel Boztepe, 2012) dengan judul “*Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang efek pemasaran hijau pada pelanggan perilaku pembelian. Kesadaran lingkungan, Harga hijau, Fitur

produk ramah lingkungan, Promosi hijau dan perilaku pembelian hijau, signifikan positif hubungan ditemukan. ($r_1 = 0,235$; $r_2 = 0,270$; $r_3 = 0,328$; $r_4 = 0,322$ $p = 0,000 < 0,05$). Menurut ini, sebagai kesadaran lingkungan promosi hijau, harga hijau, fitur produk hijau meningkatkan pembelian hijau perilaku juga meningkat. Dalam hal ini, hipotesis H1, H2 dan H4 diterima. Hipotesis H3 adalah tidak diterima.

2.4.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode	Hasil
1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia).	Baiq Herdina Septika	Kuantitatif	koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,478 atau 47,8% variabel <i>Green Marketing</i> memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 52,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta	Lailia Mahamit	Kuantitatif	bahwa angka <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,325, dalam hal ini berarti variabel <i>green marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebesar 32,5 persen, sedangkan sisanya 67,5 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya.
3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud	I Ketut Risyamuka	Kuantitatif	Nilai R^2 sebesar 0,722 menunjukkan bahwa sebesar 72,2% produk, promosi, harga, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sari Organik Ubud, sedangkan sisanya sebesar 27,8 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4	<i>Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing</i>	Norazah Mohd. Suki	Kuantitatif	Nilai R ² sebesar 0,700 menunjukkan bahwa sebesar 70% Consumers <i>Environmental Concerns, Awareness of Green Product, Awareness of Green Price, Awareness of Brand Image</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5	<i>Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior</i>	Aysel Boztepe	Kuantitatif	(r ₁ = 0,235; r ₂ = 0,270; r ₃ = 0,328; r ₄ = 0,322 p= 0,000 <0,05). Menurut ini, sebagai kesadaran lingkungan promosi hijau, harga hijau, fitur produk hijau meningkatkan pembelian hijau perilaku juga meningkat. Dalam hal ini, hipotesis H ₁ , H ₂ dan H ₄ diterima. Hipotesis H ₃ adalah tidak diterima

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Didalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2015).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder yaitu:

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2014) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diisi oleh para responden yaitu mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dan hasil pengisian kuesioner oleh para mahasiswa tersebut. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2014) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain

atau lewat dokumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka data sekunder pada penelitian ini diperoleh atau di kumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk dapat mengumpulkan data yang sekiranya diperlukan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Kuesioner

Dalam (Sujarweni, 2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau lembar kuesioner kepada para responden untuk dijawab. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab.

3.3.2 Studi Pustaka

Mengumpulkan materi dari berbagai macam sumber dari buku-buku, jurnal penelitian sebelumnya dan referensi-referensi lainnya sebagai landasan teori dan pendukung dalam penelitian ini.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dan

menurut (Suharyadi & purwanto, 2010) Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, berbeda-beda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.

Selanjutnya populasi dibagi menjadi sub populasi dan sub populasi dibagi menjadi sub-sub populasi sampai dengan sub yang terkecil. Populasi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen kelas malam dan mahasiswa manajemen kelas sore STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang
Angkatan 2019

No	Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Kelas Sore	52	38	90
2	Kelas Malam	45	51	96
Jumlah		97	89	186

Sumber : BAAK STIE Pembangunan Tanjungpinang (Tahun 2019)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang, yang jumlah populasi mahasiswa STIE Pembangunan angkatan 2019 yaitu kelas manajemen kelas malam dan manajeen kelas sore sebanyak 186 orang. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Slovin*.

Sevilla *et.al* dalam (Supriyanto & Iswandari, 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + ne^2)}$$

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (5%)

Hasil hitung :

$$n = \frac{N}{(1 + ne^2)}$$

$$n = \frac{186}{(1 + 186 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{186}{(1 + 186 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{186}{(1 + 0,465)}$$

$$n = \frac{186}{1,465}$$

$$n = 126,96$$

$$n = 127$$

Dari hasil rumus di atas, jumlah sampel yang di dapat 127 orang. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara. Sedangkan kriteria sampel tersebut adalah :

1. Berstatus sebagai mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Mahasiswa manajemen kelas sore dan kelas malam.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pertanyaan
1	<i>Green marketing</i> (X)	Menurut (Kotler & Keller, 2012) <i>Green marketing</i> merupakan gerakan yang ditujukan secara langsung untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar produk tersebut memiliki tanggungjawab terhadap lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> - Green Product (produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan) - Green Price (nilai disebabkan oleh kinerja, fungsi, serta desain) - Green Place (bahan baku yang ramah lingkungan dan desain yang lebih <i>Go Green</i>) - Green Promotion (mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan) Stanton dalam (Swasta & Handoko, 2016)	Likert	P1, P2 P3 P4, P5 P6, P7,
2	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler, 2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> - Harga (membuat tertarik para calon pembeli untuk membeli) - Servis yang di Tawarkan (Pelayanan yang baik) - Lokasi Strategis (okasinya dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan) - Kemampuan Tenaga Penjual (emampuan tenaga 	Likert	P8, P9, P10 P11 P12 P13

			penjual agar pelanggan dalam membeli suatu produk) - Periklanan (promosi secara besar-besaran) (Kotler & Lane, 2012)		P14
--	--	--	--	--	-----

Sumber : (Kotler & Keller, 2012), (Kotler, 2012).

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut (Sunyoto, 2011) dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu data yang dilakukan setelah data penelitian diolah baik secara manual maupun dengan menggunakan bantuan komputer. Dalam kata lain asosiatif berhubungan langsung dengan bilangan atau angka diantaranya :

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang telah peneliti kumpulkan dapat memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca dan juga akan lebih mudah data untuk dimengerti. Agar penelitian juga konsisten jangan sampai ada jawaban-jawaban yang keliru. Dan juga lengkap yaitu karena data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden yang menolak pertanyaan-pertanyaan tertentu.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses dalam pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk dapat memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam

jawaban dari kuesioner yang telah disebarkan guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan juga kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, yaitu:

- | | |
|------------------------------------|----------------|
| a. Jawaban a (sangat setuju) | di beri skor 5 |
| b. Jawaban b (setuju) | di beri skor 4 |
| c. Jawaban c (Ragu-ragu) | di beri skor 3 |
| d. Jawaban d (tidak setuju) | di beri skor 2 |
| e. Jawaban e (sangat tidak setuju) | di beri skor 1 |

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini , tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang telah diteliti kedalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi ini memudahkan bagi peneliti untuk mengetahui jumlah individu yang menjawab pernyataan-pernyataan tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sunyoto, 2011) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan

analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam statistic deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*. Perhitungan, modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi dan juga perhitungan persentase.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

(Sunyoto, 2011) Validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu data atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Dengan menggunakan uji validitas ini dapat menunjukkan bahwa data atau instrument yang digunakan dapat membuktikan bahwa instrument atau data tersebut valid atau tidak valid. Menurut Suharsimi dalam (Sunyoto, 2011) instrument yang dicapai apabila data yang dihasilkan sesuai dengan data atau informasi lain yang berhubungan dengan variabel penelitian yang dimaksud. Menurut (Wiratana Sujarweni, 2015) hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid, jika r tabel $>$ r hitung maka tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten.

Pengukuran Realibilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. *Repeated Measure* atau Pengukuran Ulang

Dalam waktu yang berbeda, seorang karyawan/responden diberi butir pertanyaan dan alternatif jawaban yang sama. Butir pertanyaan dikatakan anadal jika jawabannya sama.

2. *One Shot* atau Pengukuran Sekali Saja

Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan seali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur kolerasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer *Statistical Program For Society Science* (SPSS), dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah suatu uji dimana untuk dapat mengukur indikasi ada atau tidaknya suatu penyimpangan dan melalui hasil distribusi, korelasi *variance* indikator-indikator dari variabel.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Sunyoto, 2011) uji asumsi normalitas ini untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pada prinsipnya data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik histogram dari residualnya, atau dari gambar p-plot.

Menurut (Sunyoto, 2011) cara grafik histogram dan *normal probability plots* merupakan cara grafik histogram dalam menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak normal. Cukup dengan membandingkan antara data nyata dengan garis kurva yang terbentuk. Jika data nyata tersebut membentuk garis kurva cenderung tidak simetri terhadap mean (μ) maka dapat dikatakan bahwa data distribusi yang ada tidak normal, dan juga sebaliknya.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastitas

Menurut (Sunyoto, 2011) dalam persamaan regresi sederhana perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lainnya. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda dapat juga disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, pengambilan keputusan dari uji ini dapat dilihat dari grafik *scatterplot* dimana terlihat titik-titik menyebar secara acak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto dalam (Sadaria, 2019) menjelaskan uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/*independent variabel* dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien kolerasi (r). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (kolerasinya 1 atau

mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang 10 mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1.

3.7.2.4 Uji Auto Korelasi

Menurut (Sunyoto, 2011) persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak untuk dipakai prediksi. Masalah autokorelasi ini timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

Salah satu ukuran dalam menentukan ada atau tidaknya masalah dari autokorelasi ini dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW), yaitu :

1. Jika terjadi autokorelasi positif jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$).
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$.
3. Terjadi autokorelasi negative jika nilai DW di atas + 2 atau $DW > + 2$.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghozali dalam (Nafidah, 2015) Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

Pendapat lain menurut Gujarati dalam Jonathan Sarwono mendefinisikan analisis regresi sebagian kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu atau dua

variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel terikat dan variabel kedua disebut sebagai variabel bebas.

Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitu pun sebaliknya.

Rumus regresi Linier Sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (Keputusan pembelian)

X : Variabel independen (*Green Marketing*)

a : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e : *error* atau sisa

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut (Sunyoto, 2011) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Sementara, karena jawaban yang diberikan ragu didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian

3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2012) Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase pertumbuhan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

DAFTAR PUSTAKA

- Allen (2011). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Astuti dan Cahyadi (2010). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Aysel Boztepe, (2012) dengan judul “*Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*”.
- Baiq Herdina Septika, (2017) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 43 No.1 Februari 2017 dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia).
- Dahlstrom (2011). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Delafrooz (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. yogyakarta: Universitas Diponegoro Hamdani.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. yogyakarta: Universitas Diponegoro Hamdani.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan (2010). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- I Ketut Risyamuka, (2014) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud”
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Kotler & Keller (2012). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media sosial*. Bandung: Pustaka Setia

Lailia Mahamit, (2015) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta”.

Norazah Mohd. Suki, (2013). *IJAPS*, Vol. 9, No. 2 dengan judul “*Green Awareness Effects On Consumers’ Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia*”

Ongsano, A., & Sondak, M. R. 2017. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPEMGARUHI KEPUTUSAN, *13*,85-94.

Ottman (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Teori dan Implementasi*. Bandung: Pustaka Setia

Priansa (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media sosial*. Bandung: Pustaka Setia

Sudaryono. (2015). *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Suharyadi, & purwanto. (2010). *Statika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Jakarta: Slemba Empat

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2015). *Metedologi Penelitian Menajemen* (ke 4). bandung: alfabeta.

Sugiyono. (2015). *metodologi penelitian* (22nd ed.). bandung: alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.

Supriyanto, W., & Iswandari, R. (2017). Kecendrungan Sivitas Akademika dalam memilih sumber referensi untuk Penyusunan Karya Tulis Ilmiah di perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, *13*(1), 79

Supriyanto, W., & Iswandari, R. (2017). Kecendrungan Sivitas Akademika dalam Memilih Sumber Referensi Untuk penyusunan Karya Tulis Ilmiah di Perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13 (1), 79.

Swasta, & handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran –Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Wiratana Sujarweni. (2015). *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. yogyakarta: Pustaka Baru Press.

CURICULUM VITAE



Nama : ISWAN HADI

Tempat / tanggal lahir : Tembilahan, 25 Maret 1995

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Jl. Istana Laut, Penyengat, Tanjungpinang

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Riwayat Pendidikan : - SDN 009 Tanjungpinang Kota (2001-2007)
- SMPN 009 Tanjungpinang Kota (2007-2010)
- SMK INDRA SAKTI (2010-2013)
- STIE Pembangunan Tanjungpinang (2015-2019)

Nama Orang Tua : - Ayah : Isfendi
- Ibu : Salmah