

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk Makanan Ramah Lingkungan di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung)

¹Agnesya Tri Juliana, ²Dr. Ratih Tresnati, SE.,MP, ³Septiana A Estri Mahani, SE., MM
^{1,2,3}, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jalan Tamansari No. 1 Bandung
email : ¹agnesy_a_3juliana@yahoo.com , ²ratihtrsnati27@gmail.com , ³estrimahani@gmail.com

Abstract. This research aims to know the applicability and the Green Marketing efforts on Restaurant Kehidupan Tidak Pernah Berakhir, how consumer feedback on the implementation of Green Marketing in Restaurant Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung, how purchasing decisions on Restaurant Kehidupan Tidak Pernah Berakhir and how the influence of Green Marketing towards purchasing decisions. The research method used was survey methods. The type of research that is carried out are verifikatif. The subject in this study amounts to 100 respondents. Data collection techniques used are questionnaire. Methods of data analysis used is a simple Linear regression analysis to find out the direction of the relationship between the dependent variable independent variable. The results of this study demonstrate the influence of Green Marketing towards purchasing decision on Restaurant Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung with a value of $p = 0.000$, the correlation coefficient of 0.448 ($R = 0.448$), and the determinant of the coefficient (R-Square/R²) amounted to 20.1%. This Means that there are influences between the Green Marketing of the purchase.

Keywords : Green Marketing, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dan upaya *Green Marketing* pada Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung, bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *Green Marketing* pada Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung, bagaimana Keputusan Pembelian pada Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung dan bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0,448 ($R = 0,448$), dan koefisien determinan (R-Square/R²) sebesar 20,1%. Artinya terdapat pengaruh antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Perkembangannya zaman yang terjadi pada tahun terakhir ini, orang-orang di seluruh dunia telah menginspirasi untuk mengurangi atau sama sekali berhenti mengkonsumsi daging. Karena itu, di banyak negara seperti Amerika Serikat, industri makanan vegetarian sedang berkembang pesat. Karena pasaran untuk produk makanan organik seperti vegetarian melonjak, barang-barang seperti susu kedelai dan burger vegetarian semakin banyak terlihat di toko-toko terkemuka dan restoran cepat saji.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan jenis hayati. Keanekaragaman hayati sebagai sumber bahan produk vegetarian di Indonesia, semakin mendorong masyarakat untuk kembali ke alam (*back to nature*). Peluang besar bagi pengembangan industri makanan yang bersumber dari nabati dan hewani di Indonesia memiliki peluang, prospek, dan perhatian yang sangat besar bagi masyarakat. Salah satunya adalah restoran yang menawarkan menu vegetarian. Produk makanan vegetarian sangat ramah lingkungan, sehat, penuh kasih, mendatangkan kedamaian, dan ekonomis.

Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu

kota tujuan pariwisata di Indonesia pada umumnya daerah Jawa Barat khususnya, menunjukkan perkembangan yang begitu pesat dalam bisnis hotel dan restoran. Perkembangan restoran di Kota Bandung akan terus mengalami peningkatan. Hal ini bahwa setiap tahunnya restoran merupakan usaha yang masih diminati masyarakat Kota Bandung karena pada dasarnya makanan merupakan suatu kebutuhan penting sejalan dengan pertumbuhan restoran atau rumah makan di Kota Bandung sehingga pelaku bisnis harus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

B. Tinjauan Pustaka

Istilah *Green Marketing* mulai muncul pada akhir tahun 1980 sampai awal 1990. *Green Marketing* atau *environment marketing* itu berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan bahwa “*Green Marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. This Green Marketing incorporates a broad range of activites, including product modification, changes to the productions process, packaging, changes, as well as modifying advertising*”. Yang berarti pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan”.

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. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2006:93) “*Green Marketing as the movement which is directed towards organization production of products responsible environmentally*”.

Definisi mengenai “*green*”, “*ecological*”, “*environmental*” *marketing* merupakan pemasaran yang melakukan usaha berhubung dengan komponen pemasaran dan manajemen klasik terhadap isu lingkungan (Karna, 2003:10). Menurut Coddington (1993: 297-302) yang dimaksud dengan *Green Marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan pemasaran hijau (*Green Marketing*) sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”. Sedangkan Pride and Farrel (1993) mendefinisikan Pemasaran hijau (*Green Marketing*) sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan.

Charter (1992) memberikan definisi “*Green Marketing is a holistic and responsible management process that indentifies, anticipates, satisfies, and fulfils stakeholder requirements, for a reasonable reward, that does not adversely affect human or natural environment well being.*” Yang berarti sebagai proses manajemen strategis holistik dan bertanggung jawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan stakeholder yang tidak mempengaruhi kesejahteraan manusia atau lingkungan.

Keputusan seseorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan

Armstrong (2012 : 226) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 192) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Kotler dan Keller (2012 : 170) menyatakan bahwa terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan memilih produk
2. Keputusan memilih merek
3. Keputusan memilih penyalur
4. Keputusan memilih jumlah pembelian
5. Keputusan memilih waktu pembelian
6. Keputusan memilih metode pembayaran

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Green Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir, yang diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.193	3.50924

a. Predictors: (Constant), Green_Marketing

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, ditunjukkan dengan 0,448, diketahui besarnya kontribusi / pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 20,1% sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel yang berbeda dengan penelitian ini.

Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.936	2.114		4.228	.000
	Green_Marketing	.203	.041	.448	4.963	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
 $Y = 8,936 + 0,203X$

Dari persamaan diatas diketahui nilai $Y = 8,936$, sehingga dapat dijelaskan apabila nilai $X = 0$ maka nilai Y adalah $8,936$, sedangkan apabila terjadi kenaikan variabel X sebanyak 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap nilai Y . Diketahui nilai uji-t variabel *green marketing* di dapatkan hasil sebesar 4.963 , dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $4.963 > 1.984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* dengan keputusan pembelian konsumen di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung.

D. Kesimpulan

Dari hasil analisa mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan tanggapan-tanggapan dari konsumen tentang Pelaksanaan *Green Marketing* yang dilakukan oleh *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* Kota Bandung antara lain sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang variabel *Green Marketing* menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator *Green Marketing* berada dalam kategori “cukup”. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *Green Marketing* yang dilakukan *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* dinilai cukup baik yang dirasakan oleh konsumen.
2. Tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian di *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* termasuk dalam kategori “cukup”. Artinya konsumen dalam Keputusan Pembelian di *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* sudah cukup baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* Kota Bandung dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif. Ini berarti semakin meningkat pelaksanaan *Green Marketing* maka semakin baik pula keputusan pembelian di *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* Kota Bandung.
4. Dari pembahasan di Bab IV tentang tanggapan konsumen akan kegiatan *Green Marketing* di *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* Kota Bandung terdapat masalah, yaitu:
 - a. Mayoritas pelanggan *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* menyatakan bahwa *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* belum sepenuhnya dapat mensubsitusikan bahan baku produk yang langka dengan bahan baku produk yang mudah didapatkan.
 - b. Mayoritas pelanggan *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* bahwa sepenuhnya belum dapat meminimalisir pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh produk tersebut.
 - c. Mayoritas pelanggan *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* bahwa belum sepenuhnya merasakan harga produk hijau tersebut lebih mahal dari produk non green karena keterbatasan bahan baku.
 - d. Mayoritas pelanggan *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* bahwa belum sepenuhnya dapat mengurangi efek perusakan lingkungan terhadap lahan pembangunan.
 - e. Mayoritas pelanggan *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* bahwa belum sepenuhnya dapat meningkatkan kepedulian terhadap isu lingkungan.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas hasil analisis penelitian, maka penulis

mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Guna mengatasi permasalahan “Mayoritas pelanggan *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* menyatakan bahwa *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* belum sepenuhnya dapat mensubsitusikan bahan baku produk yang langka dengan bahan baku produk yang mudah didapatkan” pihak restoran tersebut perlu melestarikan bahan baku yang langka agar pihak restoran tersebut dengan mudah bisa mendapatkan bahan baku yang mudah didapatkan.
2. Guna mengatasi permasalahan “Mayoritas pelanggan *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* bahwa sepenuhnya belum dapat meminimalisir pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh produk tersebut” pihak restoran tersebut harus lebih memperhatikan dan perlu meminimalisir pencemaran lingkungan sekitar yang di akibatkan oleh suatu produk yang dapat merusak lingkungan
3. Guna mengatasi permasalahan “Mayoritas pelanggan *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* bahwa belum sepenuhnya merasakan harga produk hijau tersebut lebih mahal dari produk *non green* karena keterbatasan bahan baku” pihak restoran perlu memberikan informasi detail mengenai harga yang ditawarkan kepada pelanggannya karena produk hijau tersebut memang lebih mahal dari produk *non green* yang menyebabkan keterbatasannya bahan baku.
4. Guna mengatasi permasalahan “Mayoritas pelanggan *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* bahwa belum sepenuhnya dapat mengurangi efek perusakan lingkungan terhadap lahan pembangunan” pihak restoran perlu berperan aktif dalam mengurangi efek perusakan lingkungan dalam hal pembangunan lahan pembangunan tersebut.
5. Guna mengatasi permasalahan “Mayoritas pelanggan *Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir* bahwa belum sepenuhnya dapat meningkatkan kepedulian terhadap isu lingkungan” pihak restoran harus lebih meningkatkan lagi kepedulian terhadap isu-isu lingkungan yang mulai terlupakan oleh masyarakat, khususnya pelanggan restoran tersebut.

Daftar Pustaka

- Belz, Frank. 2005. *Eco-Marketing 2005: Beyond Environmental Management System*. Journal. Hlm 1-22.
- Boztepe, Aysel. 2012. *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. *European Journal of Economic and Political Studies*. Fatih University.
- Byrne, M. 2003. “*Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*”. OIKOS University of Newcastle.
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Greenleaf: Sheffield.
- Charter Martin and Polonsky. M. 1999, “*Greener Marketing*”, UK, Greenleaf. Publishing Limited.
- Coddington, Walter. 1993. *Environmental Marketing: Positive Strategies For Reaching The Green Consumer*. First Edition. USA. McGraw-Hill Inc. Hlm: 1, 221.
- Gofford B. 1991. “The Greening of the Golden Arches-McDonald’s Teams With Environmental Group to Cut Waste”. *Journal of Market-Focused Management*. *Pezzottaite journals*. *The San Diego Union*, August 19; C1, C4.
- Hopfenbeck, Waldemar. 1992 & 1993. *The Green Management Revolution*:

Lesson in Environmental Excellence. Prentice Hall Inc.

- Ian Antonius dan Drs Sugiono Sugiharto, M.M, *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, citra merek, kualitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cingcau Station Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11
- Istantia, Sukma et al. 2016, *Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) ; Edisi 1
- Karna, Jari. 2003. *Environmental Marketing Strategy And Its Implementation In Forest Industries*. Academic Dissertation. Hlm: 1-45.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Keller. 2012. Edisi keempat belas. *Management Marketing*. Global Edition. Pearson Prentice. Hall.
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Makower, J., Elkington, J., Hailes, J.1993. *The Green Consumer* . USA: Penguin Group.
- Manongko, Allen A. CH. 2011. “*Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*”, Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Mathur, L. K. Mathur, I. 2000. An Analysis of the Wealth Effect of Green Marketing Strategies, *Journal of Business Research*, 50(2), 193-200.
- Meffert et al. 1986. *Marketing and Ecology: environment related opportunities and risks of marketing strategies of companies*. DBW. Hlm:181.
- Nanere, M. 2010. What *Green Marketing* Has to Offer. International Conference Indonesian Management Scientist Ass (AIMI). La Trobe University: Bendigo, Australia
- Ottman, J.A., et al. 2006. *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications.
- Peattie, Ken. 1992. *Green Marketing: Challenger and Opportunities for the New Marketing Age* (1st Ed). NTC Business Books
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*, Jakarta: Erlangga
- Polonsky, M. J. (1994) An Introduction To *Green Marketing*. *Electronic Green. Journal*, 1(2) Article 3.
- Polonsky, M.J, Rosenberger, P.J dan Ottman, J, (1998). “ *Developing Green Products: Learning From Stakeholder.*” *Asia Pasific Journal or Marketing and Logistics*, 10 (1), 22-43.
- Prothero, Adrea dan James A Fitchett, 2000, Greening capitalism: Opportunities for a Green Commodity, *Journal of Macromarketing*, Vol 20 No.1, page 51
- Prakash, Aseem, 2002, *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies, Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env.* 11, 285–297.
- Pride, William M. & Ferrel, O.C., 1993, *Marketing, diterjemahkan oleh Daniel Wirajaya, 1995, Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari*, Edisi Ketujuh, Jilid I,

Jakarta: Binapura Aksara.

Rader, Nancy. 1998. *Fundamental Requirement for an Effective Green Market*. American Wind Energy Assosiation.

Schattegger, Stefan., Roger Burritt and Holger Peterson. 2003. *An Introduction To Corporate Environmental Management: Striving For Sustainability*.

Schiffman, Leon G., dan Joseph L. Wisenblit 2015, *Consumer Behavior*, Edition, Global Edition, Pearson education, London

Shimp. 2003. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western.

Singh, Preeti. (2010). *Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development*. [Online] Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1636622> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622>

Smith, T. M. 1998. *The my thof Green Marketing: Tending our goats at the edge of apocalypse*. Toronto: University of Toronto Press

The Mc. Kinsey quarterly. 2008. *Helping 'green' products grow*.

Tresnati, Ratih. 2010. *Green Marketing*. Dosen Tetap Program Studi Manajemen Universitas Islam Bandung. Vol.VII,2, September 2010.

Tresnati, Ratih, dkk.2015. *Pengaruh Private Label Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Katamso Bandung)*. Universitas Islam Bandung.

Pustaka Online

<http://www.kehidupantidakpernahberakhir.com>

<http://indonesia-feature.blogspot.co.id/2016/06/kuliner-kehidupan-tidak-pernah-berakhir.html>