

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DIPENGARUHI GREEN MARKETING PRODUK

Ahmad Nurdin Hasibuan¹, Prisila Damayanti², Rudi Laksono³

^{1,2,3}Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta, Indonesia
nurdin_hsb@ibi-k57.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of being biodegradable (Biodegradable), recyclable (Recyclable), resource reduction (Source Reduction), Ozone Safe & Ozone Friendly (OzoneSafe and OzoneFriendly), and reuse (Reuse) on product purchasing decisions. PT Indofood Sukses Makmur Tbk. The research sample used was 114 respondents. Determination of the sample used quota sampling and the type of data using primary data. Multiple linear regression was used as an analytical tool. The results showed that Biodegradable had a positive value, had a significant effect with $p = 0.000$. Furthermore, Recyclable has a positive value, has no significant effect with $p = 0.528$. Source Reduction is positive, has no significant effect on alpha (α) of 0.934. OzoneSafe and OzoneFriendly have positive values, no significant effect on alpha (α) of 0.875. Reuse is positive, has no significant effect on alpha (α) of 0.601. The simultaneous effect of the Fcount value is 177.568, the significance is 0.000 so that there is a significant effect between these independent variables on the purchasing decisions of Indofood products. The determination is 88.7%, the remaining 11.3% is explained by other factors outside the model.

Keywords: *Buying decision, Biodegradable, Recyclable, Source Reduction, OzoneSafe and Ozone Friendly*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terurai secara hayati (*Biodegradable*), dapat didaur ulang (*Recyclable*), pengurangan sumber daya (*Source Reduction*), aman Ozon & Ramah Ozon (*OzoneSafe and OzoneFriendly*), dan penggunaan kembali (*Reuse*) terhadap keputusan pembelian produk PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 114 responden. Penentuan sampel digunakan *quota sampling* serta jenis data menggunakan data primer. Regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan *Biodegradable* bernilai positif, berpengaruh Signifikan dengan $\alpha = 0,000$. Selanjutnya *Recyclable* bernilai positif, tidak berpengaruh Signifikan dengan $\alpha = 0,528$. *Source Reduction* bernilai positif, tidak berpengaruh signifikan pada alfa (α) sebesar 0,934. *OzoneSafe and OzoneFriendly* bernilai positif, tidak berpengaruh Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,875. *Reuse* bernilai positif, tidak berpengaruh Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,601. Pengaruh secara simultan nilai F_{hitung} sebesar 177,568, signifikansi 0,000 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel-variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian produk Indofood. Determinasi sebesar 88,7%, sisanya 11,3% dijelaskan faktor-faktor lain diluar model.

Kata kunci : *Keputusan Pembelian, Biodegradable, Recyclable, Source Reduction, Ozon eSafe and Ozone Friendly*

PENDAHULUAN

Faktor lingkungan hidup yang menyediakan berbagai sumber daya utama dalam penyediaan bahan baku dan berlangsungnya proses berlangsung menjadi perhatian dalam keberlangsungan bisnis, dunia industri, dan ekonomi. Perkembangan industry ini tentunya memberikan dampak yang serius bagi keberlangsungan kondisi lingkungan atas perubahan-perubahan yang terjadi pada tenggang waktu (jangka pendek atau jangka panjang). Perubahan-perubahan ini menimbulkan munculnya pemikiran-pemikiran dan upaya-upaya dalam menyeimbangkan dampak negative dan positif yang dikenal dengan *green marketing*. Hasil-hasil penelitian yang telah ada menunjukkan adanya dampak signifikan yang ditimbulkan adanya pencemaran lingkungan menyebabkan penipisan ozon berkurangnya lahan hijau, menumpuknya volume sampah menjadi penyumbang penyebab terjadinya pencemaran lingkungan.(Yunaz, Hasibuan, Wahab, & Andriyanty, 2021)

Upaya dalam menyeimbangkan kelangsungan industry yang ramah lingkungan tentunya yang pro lingkungan melalui metode Green marketing. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan dengan cara menumbuhkan semangat bagi produsen menjaga kelestarian lingkungan hidup yang beralih menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan. Mulai dari penyediaan material bahan baku, proses, kemasan, label produk maupun packaging dan lainnya yang sangat ramah lingkungan (Yunaz et al., 2021).

Fenomena baru menunjukkan adanya peralihan dalam dunia pemasaran yang menciptakan aktivitas pemasarannya dalam memenuhi *need* dan *want* kustomer secara efektif dan efisien dengan memperhatikan lingkungan hidup dengan maksimal, menjadi perhatian dan perilaku konsumen untuk membeli dibandingkan dengan pesaing. *Federal Trade Commission (FTC)* merupakan badan federal dari pemerintah Amerika Serikat pada tahun 1914 dengan memiliki misi utama dalam perlindungan dari konsumen, adanya penghapusan serta pencegahan praktek bisnis anti *competitive* (Federal Trade Commission, 2011). Melalui adanya pedoman-pedoman dari brand sebagian besar menyatakan diri sebagai ramah lingkungan yaitu *biodegradable* (bahan yang bisa diurai), *recyclable* (bahan dapat daur ulang kembali), *source reduction* (mampu dilakukan pengurangan bahan), *ozonesafe* (bahan yang ramah terhadap ozon) and *ozonefriendly* (bahan yang ramah terhadap lapisan ozon), dan *reuse* (bahan dipakai kembali).(Yunaz et al., 2021)

Proses dalam keputusan pembelian dampak adanya perubahan perilaku konsumen merupakan salah satu upaya pengembangan keputusan atas suatu produk yang ditawarkan pada semua pasar dalam memuaskan keinginan maupun kebutuhan pemakainya ((Kotler, 2014)). Dalam penerapan *green marketing*, Indofood memperhatikan beberapa aspek kehidupan antara lain air, sumber daya terpelihara , sampah, dan emisi gas rumah kaca, air, dimana dalam penerapannya dalam memproduksi produk dan kemasannya hingga sampai proses pembuangannya. Indofood turut mengampanyekan hemat penggunaan air dan dapat daur ulang agar dapat digunakan lagi untuk proses selanjutnya. (Rudi Laksono, Ahmad Nurdin Hasibuan, Dadan Sundara, Nova Permatasari, 2020)

Indofood telah menggunakan strategi *green marketing* yang menerapkan kepedulian dengan lingkungan. Indofood hingga saat ini telah menghasilkan produk-produk yang branding terkenal misalnya mie instan (sarimi, indomie, Sakura, Supermi, Pop Mie, Sakura, Mie Telur Cap 3 ayam, Pop bihun), makanan ringan (chitato, Qtela, Lays, Jets, Cheetos), nutrisi dan makanan khusus (promina, Govit, SUN, provita), Dairy (susu kemasan, es krim, susu kental manis, butter, indomilk, Tiga sapi, cap enaak, indomilk champ, indoeskrim, beverages (ichi ocha, cafela, tekita, 7up, fruitamin, tropicana twister), penyedap atas makanan (sambal Indofood, bumbu racik, Indofood freiss, kecap Indofood, maggi, kecap piring Lombok, serta bumbu special indofood), tepung terigu dan pasta (segitiga biru, tepung cakra kembar, lencana merah, kunci biru,La Fonta, chesa), minyak goreng serta mentega (minyak goreng bimoli, dan

minyak goreng palmia).

Produk-produk Indofood telah mengacu pada pedoman dari *FTC* dimana semua brand mengambil andil dalam mendukung penghentian maupun perusakan hutan serta lahan gambut yang bisa dimanfaatkan sebagai lahan perkebunan kelapa sawit. Ketertarikan penelitian atas produk-produk Indofood ini dalam mengurangi atas materi pada penggunaan dalam kemasan dalam berbagai ukuran penggunaan ulang kemasan, membuang bagian kemasan seperti karton kemasan, melakukan maksimasi pengemasan yang dapat didaur ulang serta pembaruan berbagai sumber daya, melakukan penyelidikan teknik dalam mengurai bahan serta bahan kurang segar.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel *biodegradable*, *recyclable*, *source reduction*, *ozonesafe and ozonefriendly*, dan *reuse* terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT Indofood Sukses Makmur Tbk., dan untuk pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel *biodegradable*, *recyclable*, *source reduction*, *ozonesafe and ozonefriendly*, dan *reuse* terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler serta Keller (Kotler, 2014) Pemasaran didefinisikan sebagai aktifitas dalam mengatur organisasi dan proses menciptakan, mampu mengkomunikasikan, kemudian menyampaikan, dan melakukan penawaran pelanggan, klien, konsumen, mitra, maupun masyarakat secara umum (Kotler, 2014).

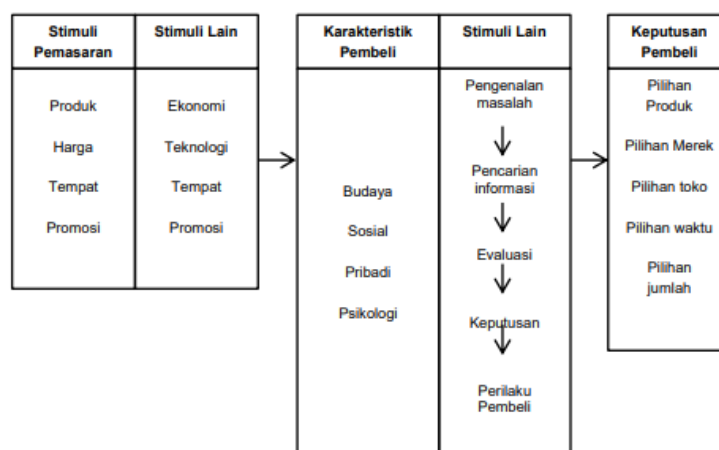
Menurut Buchari Alma (2004:130), mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu kegiatan dalam melakukan fungsi-fungsi manajemen dari seluruh aktivitas pemasaran organisasi.

Selanjutnya Sofyan Assauri (2004) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan aktifitas dalam perencanaan, menganalisis, pengkoordinasian serta pengendalian berkaitan pengenalan produk, promosi, distribusi dan transaksi dalam mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku konsumen

Sikap pembelian konsumen setiap pemasar bisa menelaah pembelian aktual konsumen tetapi wajib menyelidiki penyebab perilaku membeli mereka (Kotler serta Armstrong, 2014).

Berikut ilustrasi contoh perilaku pembeli:(Marsadi Aras, 2021)



Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2014)

Gambar 1. Model Perilaku Pembelian

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011) mendefinisikan suatu keputusan menjadi pemilihan suatu tindakan berasal dua atau lebih pilihan alternatif. seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka beliau wajib memiliki pilihan alternatif. Bila konsumen telah memutuskan cara lain yang akan dipilih serta mungkin penggantinya Jika diharapkan, maka ia akan melakukan pembelian. (Dedeh. Ahmad Nurdin Hasibuan, 2021)

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, serta bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2011). Sebelum memutuskan buat membeli, konsumen menentukan beberapa syarat sebagai pertimbangan. Konsumen mencari berita sebelum merogoh keputusan pembelian. (Marsadi Aras, 2021)

Kondisi lain ialah sikap bahwa keputusan pembelian yang dilakukan sesuai oleh selera konsumen. Selain pencarian isu, pencarian alternatif artinya bagian penting dalam menentukan pilihan konsumen. Mereka berpendapat bahwa keputusan pembelian pelanggan ditentukan oleh "heuristics" kognitif atau dengan istilah sederhana konsumen memilih sebuah merek berdasarkan pengalaman masa lalu Bila memenuhi nilai-nilai yang dirasakan (Uddin, Lopa, Oheduzzaman, 2014).

Green Marketing

Konsep green marketing artinya variasi terminologi berasal environmental marketing, ecological marketing, green marketing, sustainable marketing, greener marketing (Prakash, 2002), dan societal marketing (Kotler 2003).

Green marketing sebagai proses manajemen keseluruhan yang bertanggung jawab buat mengidentifikasi, mengantisipasi serta memuaskan impian konsumen serta rakyat menggunakan jalan yang menguntungkan dan berkelanjutan (Karna, Hansen serta Juslin 2001). ad interim Polonsky (1994), menyatakan bahwa green marketing artinya seluruh aktivitas yang dirancang buat menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diperlukan dapat memuaskan kebutuhan serta hasrat insan, dengan akibat minimal di perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi dampak pemenuhan kebutuhan serta asa manusia memiliki potensi buat menyebabkan akibat negatif pada lingkungan alam.

Pengertian-pengertian ini dapat disimpulkan bahwa green marketing mengandung beberapa poin penting yaitu: pertama organisasi atau perusahaan melalui kegiatan pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan impian konsumen, kedua aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, dan ketiga kegiatan ini memberikan akibat minimal pada perusakan lingkungan alam sebagai akibatnya dapat mempertinggi kesejahteraan konsumen serta konsumen.(Nurdin & Rambe, 2020)

Manfaat Green Marketing Green marketing adalah konsep yang makin menarik bagi akademisi, praktisi, Produsen aturan publik, konsumen dan warga yang peduli terhadap lingkungan. Alasan mengapa konsep ini menjadi sangat krusial buat diaplikasikan sang perusahaan artinya alasan sederhana yang sudah diketahui sejak dahulu, yaitu keterbatasan sumberdaya. pada literatur ekonomi dinyatakan, bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu yang menyelidiki bagaimana manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya menggunakan alat pemenuhan kebutuhan atau sumber daya yang terbatas. Sumberdaya yang terdapat didunia, baik sumberdaya alam ataupun bukan, jumlahnya terbatas.

Eksplorasi sumberdaya yang semena-mena bisa mengakibatkan kerusakan lingkungan yang pada akhirnya menurunkan kesejahteraan konsumen serta rakyat . asal sudut pandang pemasar sendiri, keterbatasan sumberdaya membuat perusahaan mencari cara baru buat memenuhi kebutuhan dan impian konsumen. Konsep green marketing adalah suatu cara lain yang bisa

dipergunakan pemasar pada melaksanakan kegiatan pemasaran menggunakan memanfaatkan sumberdaya yang terbatas secara efisien dan efektif. (Hasibuan, Suharli, Hermasari, & Syahrul, 2021)

Melalui konsen green marketing akan diperoleh manfaat secara langsung: 1). membentuk produk yang ramah lingkungan dua). Para pembuat dan pemasang iklan membuat produk yang mereka upayakan untuk memenuhi impian masyarakat yang peduli akan lingkungan 3). penemuan. Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif di input, process, akibat, bahkan strategi marketing/pemasaran.

Komponen Green marketing Komponen-komponen yang ada pada Green marketing : 1) Green Consumer adalah konsumen yang peduli lingkungan hayati. Para pembeli (konsumen) yang ditentukan kepedulian lingkungan biologi dalam pembelian suatu produk. menjadi contoh : konsumen yang peduli akan lingkungan hayati akan lebih menyukai pembelian minyak yang bebas berasal adonan timah. Tekanan, tekanan berasal grup seperti Friends of the Earth atau Greenpeace sudah mendorong perusahaan-perusahaan buat melakukan metode produksi dan pembuangan limbah guna mengurangi taraf pencemaran. 2) Green Consumersism di ilmu marketing dikatakan bahwa penawaran itu ada sebab adanya permintaan (hukum penawaran serta permintaan). Begitupun dengan green marketing terdapat sebab adanya green consumers. Green Consumerism sendiri didefinisikan menjadi “The use of individual consumer preference to promote less enviromentally damaging products and services”(Smith, 1998). yang menarik berasal definisi ini merupakan bahwa green consumerism muncul dari pencerahan serta pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsi yang menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan atau minimal sedikitnya dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan. Hal ini memberikan kepaahaman bahwa membentuk produk yang seratus % paling aman bagi lingkungan sangat sulit dicapai. Terlalu banyak trade off baik itu terhadap harga, ketahananlamaan (durability), product performance, kenyamanan, dan kriteria lain-lain Bahkan klaim-klaim dari perusahaan-perusahaan eksklusif bahwa produk mereka sudah ramah lingkungan, berdasarkan yang akan terjadi beberapa informasi lapangan, terbukti mulai sangat diragukan oleh kebanyakan konsumen. 3) Green Product Green Product atau yang biasa disebut menggunakan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dibuat dan diproses memakai suatu cara buat mengurangi imbas-pengaruh yang dapat mencemari lingkungan, baik di produksi, pendistribusian serta pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan menggunakan pemakaian bahan baku yang mampu didaur ulang.

Manfaat Green Marketing Green marketing ialah konsep yang makin menarik bagi akademisi, praktisi, penghasil aturan publik, konsumen dan warga yang peduli terhadap lingkungan. Alasan mengapa konsep ini sebagai sangat krusial buat diaplikasikan oleh perusahaan artinya alasan sederhana yang telah diketahui semenjak dahulu, yaitu keterbatasan sumberdaya. dalam literatur ekonomi dinyatakan, bahwa ilmu ekonomi artinya ilmu yang menyelidiki bagaimana insan memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan alat pemenuhan kebutuhan atau asal daya yang terbatas. Sumberdaya yang terdapat didunia, baik sumberdaya alam ataupun bukan, jumlahnya terbatas.

Eksplotasi sumberdaya yang semena-mena bisa menyebabkan kerusakan lingkungan yang di akhirnya menurunkan kesejahteraan konsumen serta masyarakat. berasal sudut pandang pemasar sendiri, keterbatasan sumberdaya membuat perusahaan mencari cara baru buat memenuhi kebutuhan serta asa konsumen. Konsep green marketing ialah suatu cara lain yang bisa digunakan pemasar pada melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumberdaya yang terbatas secara efisien dan efektif.

Melalui konsen green marketing akan diperoleh manfaat secara pribadi: 1). membentuk produk yang ramah lingkungan dua). Para Produsen serta pemasang iklan membuat produk yang mereka upayakan untuk memenuhi harapan warga yang peduli akan lingkungan 3). penemuan.

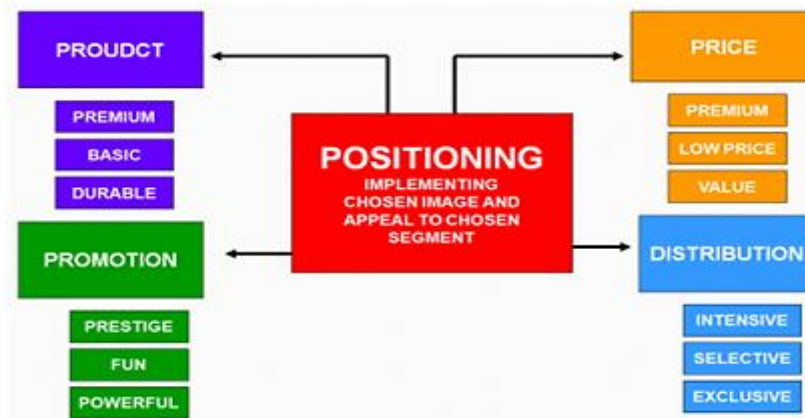
Kecintaan terhadap lingkungan akan membentuk perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif pada input, process, output, bahkan strategi marketing/pemasaran.

Komponen Green marketing Komponen-komponen yang ada pada Green marketing : 1) *Green Consumer* artinya konsumen yang peduli lingkungan hayati. Para pembeli (konsumen) yang dipengaruhi kepedulian lingkungan hayati pada pembelian suatu produk. sebagai model : konsumen yang peduli akan lingkungan hidup akan lebih menyukai pembelian minyak yang bebas dari adonan timah. Tekanan, tekanan berasal kelompok mirip Friends of the Earth atau Greenpeace telah mendorong perusahaan-perusahaan buat melakukan metode produksi dan pembuangan limbah guna mengurangi taraf pencemaran. 2) *Green Consumersism* dalam ilmu marketing dikatakan bahwa penawaran itu ada sebab adanya permintaan (hukum penawaran serta permintaan). Begitupun menggunakan green marketing terdapat sebab adanya green consumers. Green Consumerism sendiri didefinisikan menjadi “The use of individual consumer preference to promote less enviromentally damaging products and services”(Smith, 1998). yang menarik dari definisi ini artinya bahwa green consumerism muncul berasal kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsi yang menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan atau minimal sedikitnya dapat mengurangi taraf kerusakan lingkungan. Hal ini memberikan kephahaman bahwa menciptakan produk yang seratus % safety bagi lingkungan sangat sulit dicapai. Terlalu banyak trade off baik itu terhadap harga, ketahananlamaan (durability), product performance, ketenangan, serta kriteria lain-lain Bahkan klaim-klaim berasal perusahaan-perusahaan eksklusif bahwa produk mereka telah ramah lingkungan, dari hasil beberapa informasi lapangan, terbukti mulai sangat diragukan sang kebanyakan konsumen. 3) *Green Product* atau yang biasa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara buat mengurangi impak-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Marketing mix

Dharmmesta serta Irawan menjelaskan seni manajemen pemasaran memerlukan keputusan-keputusan berasal manajemen wacana elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kenaikan pangkat (Dharmmesta, 2001).

Bauran pemasaran adalah kombinasi asal empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan kenaikan pangkat , serta sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tadi saling bekerjasama dan berpengaruh satu sama lain, sehingga wajib diupayakan buat menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang lalu oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. menggunakan perangkat tadi perusahaan bisa mempengaruhi permintaan akan produknya (Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, 2000).



Gambar 2. Implementasi Marketing Mix

Sumber: data diolah (2021)

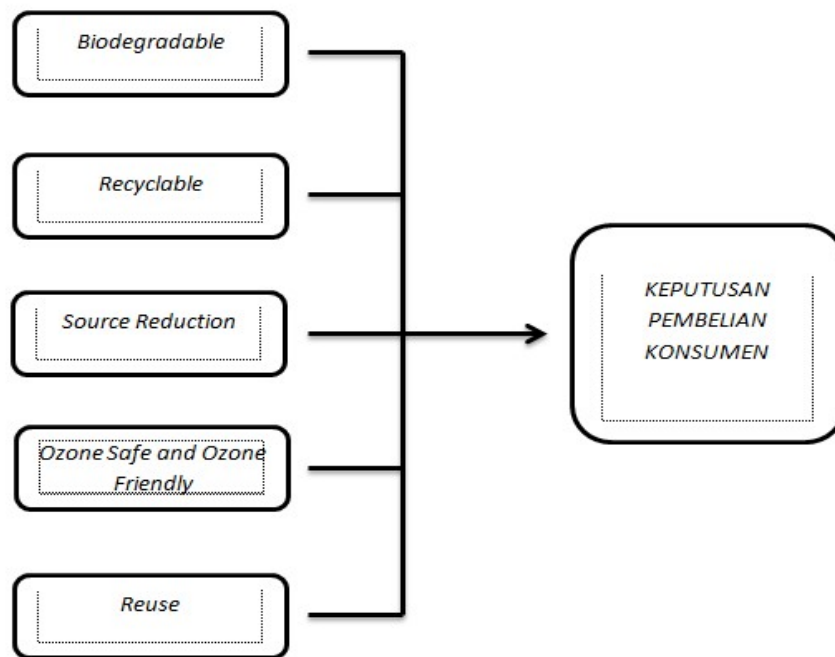
Taktik perusahaan kedua yang dapat digunakan dan dikendalikan untuk merespon keinginan pasar adalah menetapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dikenal selama ini adalah pendapat Jerome Mc Carthy, yakni 4P: *Product, Place, Price, & Promotion*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kasus pemasaran yang terkait dengan masalah bauran pemasaran tersebut:

- Keinginan untuk memahami produk yang diminati oleh konsumen namun sesuai dengan kapabilitas perusahaan, saat mengembangkan sebuah produk baru atau mengevaluasi produk yang sudah ada di pasaran.
- Informasi kebijakan harga pasar, berapa tarif *discount*, tarif kenaikan, serta harga optimum dan *reasonable* sesuai karakteristik konsumen.
- Penentuan lokasi yang strategis dan taktik penetrasi pasar berdasar: aksesibilitas, tingkat kompetisi, daya beli dan daya serap konsumen, serta potensi pasar jangka panjang.
- Evaluasi efektifitas promosi yang telah atau akan dilakukan, baik isi maupun media penyampaiannya.

Untuk melakukan riset bauran pemasaran, dapat dilakukan riset per item atau secara keseluruhan. Biasanya untuk riset secara keseluruhan dilakukan dalam upaya *benchmarking* terhadap pemimpin pasar, sehingga disebut sebagai *benchmarking research*. Riset promosi, dapat dilakukan secara *experimental research* untuk mengukur efektifitasnya (*pre-post marketing*).

Exploratory research untuk penjajakan konsep yang disukai atau diminati calon konsumen dalam riset produk. Sementara untuk riset lokasi atau harga lebih tepat dilakukan *quantitative research*. Riset lokasi dengan metode observasi, sedangkan riset harga dengan survey. Salah satu teknik analisa dalam riset harga, yakni *conjoint analysis* atau PSM (*Price Sensitivity Meter*) *analysis* akan diperoleh kisaran harga yang *reasonable* menurut konsumen.

Unsur terpenting dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pada pembelian. Pembelian ialah suatu proses dimana kegiatan pembelian nyata hanyalah satu tahap dari holistik proses pembelian dikonsumsi. sikap konsumen akan sangat memilih proses pengambilan keputusan dalam pembelian.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan teori-teori, penelitian terdahulu di atas dan kerangka pemikiran yang disusun maka dibuat hipotesis.

HIPOTESIS

- a. H_1 : *Biodegradable* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indofood.
- b. H_2 : *Recyclable* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indofood.
- c. H_3 : *Source Reduction* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indofood.
- d. H_4 : *OzoneSafe and OzoneFriendly* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indofood.
- e. H_5 : *Reuse* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indofood.
- f. H_6 : *Biodegradable, Recyclable, Source Reduction, OzoneSafe and OzoneFriendly, Reuse* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indofood.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi empirik secara kuantitatif yang dilakukan Green Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indofood Tbk, dengan menitik beratkan pada biodegradable, recyclable, source reduction, ozonesafe and ozonefriendly, dan reuse serta keputusan pembelian.

Populasi berasal penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan produk Indofood baik itu pria maupun wanita. Populasi yang diteliti bersifat infinite atau tidak terbatas. Sampel yang diambil berjumlah 114 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Quota Sampling. Pengambilan sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti saja, hanya disini akbar serta kriteria sampel sudah dipengaruhi lebih dahulu. Teknik sampling pada penelitian

ini menggunakan Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi buat dipilih sebagai sampel, (Nurdin & Rambe, 2020) dengan *Accidental sampling* ialah teknik yang dilakukan bila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan terdapat atau dijumpai serta dipandang orang yang dijumpai penulis (Sugiyono, 2001).

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan Koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Biodegradable*, *Recyclable*, *Source Reduction*, *OzoneSafe* and *OzoneFriendly*, dan *Reuse* terhadap keputusan pembelian. Model ekonometrika dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_1, 2, 3, 4, 5$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = *Biodegradable*

X2 = *Recyclable*

X3 = *Source Reduction*

X4 = *OzoneSafe and OzoneFriendly*

X5 = *Reuse*

e = Faktor pengganggu

Berikut ini hasil pengolahan data:

Tabel 1. Output Koefisien
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .755 | 1.790 | | .422 | .674 |
| | Biodegradable | .942 | .035 | .942 | 26.963 | .000 |
| | Recyclable | .015 | .024 | .022 | .633 | .528 |
| | Source_Reduction | .002 | .027 | .003 | .083 | .934 |
| | Ozon_Safe_Friendly | .003 | .021 | .006 | .158 | .875 |
| | Reuse | .017 | .033 | .017 | .525 | .601 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: output SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada tabel di atas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,755 + 0,942 X_1 + 0,015 X_2 + 0,002 X_3 + 0,003 X_4 + 0,017 X_5$$

Hasil persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta (β_0) bernilai positif, yaitu 0,755; yang artinya apabila jika variabel-variabel independen bernilai nol (0), maka keputusan

pembelian akan bernilai 0,755.

Koefisien regresi *Biodegradable*(X_1) sebesar 0,942 dengan nilai positif, yang artinya apabila *Biodegradable* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,942 satuan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya dianggap tidak berubah.

Koefisien regresi *Recyclable*(X_2) sebesar 0,015 dengan nilai positif, yang artinya apabila *Recyclable* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,015 satuan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya dianggap tidak berubah.

Koefisien regresi *Source Reduction*(X_3) sebesar 0,002 dengan nilai positif, yang artinya apabila *Source Reduction* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,002 satuan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya dianggap tidak berubah.

Koefisien regresi *OzoneSafe and OzoneFriendly*(X_4) sebesar 0,003 dengan nilai positif, yang artinya apabila *OzoneSafe and OzoneFriendly* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,003 satuan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya dianggap tidak berubah.

Koefisien regresi *Reuse*(X_5) sebesar 0,017 dengan nilai positif, yang artinya apabila *Reuse* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,017 satuan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya dianggap tidak berubah.

Uji t

Dari hasil uji t pada tabel 1 sebelumnya bahwa variabel X_1 (*Biodegradable*) Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,000, Variabel X_2 (*Recyclable*) tidak Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,528, Variabel X_3 (*Source Reduction*) tidak Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,934, Variabel X_4 (*Ozonesafe and Ozonefriendly*) tidak Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,875, dan Variabel X_5 (*Reuse*) tidak Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,601.

Uji F

Berikut hasil pengolahan data menggunakan SPSS:

Tabel.2 Hasil Uji F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 95.067 | 5 | 19.013 | 177.568 | .000 ^a |
| | Residual | 11.564 | 108 | .107 | | |
| | Total | 106.632 | 113 | | | |

a. Predictors: (Constant), Reuse, Recyclable, Source_Reduction, Biodegradable, Ozon_Safe_Friendly

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: output SPSS, data diolah

Hasil Uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 177,568 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini hasil pengolahan SPSS:

Tabel.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .944 ^a | .892 | .887 | .32723 |

a. Predictors: (Constant), Reuse, Recyclable, Source_Reduction, Biodegradable, Ozon_Safe_Friendly

Sumber: output SPSS, data diolah

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,887 (88,7%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian dijelaskan oleh 88,7% variabel. Sedangkan sisanya, 11,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan yaitu *biodegradable* bernilai positif sehingga kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,942, hasil uji t menunjukkan ada pengaruh Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,000. *Recyclable* bernilai positif, apabila ada kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,015, dan tidak berpengaruh Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,528. *Source Reduction* bernilai positif sehingga apabila ada kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,002, dan tidak berpengaruh Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,934. *OzoneSafe and OzoneFriendly* bernilai positif artinya apabila ada kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,003, dan tidak berpengaruh Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,875. *Reuse* bernilai positif sehingga apabila ada kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,017. Tidak berpengaruh Signifikan pada alfa (α) sebesar 0,601. Pengaruh secara simultan nilai F_{hitung} sebesar 177,568 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga ada pengaruh signifikan antara *Biodegradable*, *Recyclable*, *Source Reduction*, *OzoneSafe and OzoneFriendly*, dan *Reuse* terhadap keputusan pembelian produk Indofood. Determinasi antara *Biodegradable*, *Recyclable*, *Source Reduction*, *OzoneSafe and OzoneFriendly*, dan *Reuse* terhadap keputusan pembelian produk Indofood dijelaskan sebesar 88,7%. Sedangkan sisanya, 11,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain karena sebaran responden yang heterogeny sehingga tingginya keragaman persepsi masing-masing dari responden. Hasil penelitian belum mampu digeneralisasikan untuk semua pengguna produk PT. Indofood. Tbk. Saran untuk peneliti-peneliti berikutnya agar memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian mampu dipertanggungjawabkan lebih baik. Mengembangkan variabel-variabel independen selanjutnya untuk mencari kemungkinan menggunakan variasi variabel-variabel lebih beragam untuk hasil yang lebih maksimal. Bagi PT. Indofood. Tbk agar lebih memperhatikan masukan-masukan dari konsumen maupun pelanggan tentunya lebih melakukan inovasi dan program *green marketing* dizaman digitalisasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedeh, Ahmad Nurdin Hasibuan. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Susu Cair Indomilk Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi. *Blogchain*, 1(1), 35–44. Retrieved from <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/blogchain/article/view/230/141>
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B. S. dan I. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Federal Trade Commission. (2011). Guides for the use of environmental marketing claims, part 260. Retrieved July 12, 2011. Retrieved from <http://www.ftc.gov/bep/grnrule/guides980427.htm> website: <http://www.ftc.gov/bep/grnrule/guides980427.htm>
- Hasibuan, A. N., Suharli, O., Hermasari, O., & Syahrul, M. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Lahan Pekarangan Warga Desa Cikarageman Bekasi Solusi Tepat Penerapan Strategi Green Marketing Usaha Lele Ditengah Pandemi Covid-19. *Teratai*, 2(2), 124–134. Retrieved from <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/teratai/article/view/312>
- Hasibuan, A. N., Rembey, T., & Andriyanty, R. (2020). Analisis Karakteristik Wirausaha Dan Kompetensi Kewirausahaan Sebagai Penentu Kinerja Usaha Kecil Menengah Di Perkampungan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan Jakarta. *Mediastima*, 26(2), 254-271.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (3rd ed.). Jakarta: Prehalindo.
- Marsadi Aras, A. N. H. (2021). Strategi Promosi Online Instagram Dan Strategi Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta - Singapura. *Mediastima*, 27(1), 18–38. Retrieved from <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/210>
- Nurdin, A., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. In *Mediastima* (Vol. 26).
- Rudi Laksono, Ahmad Nurdin Hasibuan, Dadan Sundara, Nova Permatasari, R. (2020). IBI Kosgoro 1957 Student Entrepreneurship Assistance to increase the Bubble Pearl Business Scale in Depok. *Teratai*, 1(2), 153–170. Retrieved from <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/teratai/article/view/133>
- Sugiyono. (2001). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yunaz, H., Hasibuan, A. N., Wahab, D., & Andriyanty, R. (2021). Pengurangan Penggunaan Plastik Pada UMKM Perkampungan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan Jakarta. *Dinamisia*, 5(4), 805–814. Retrieved from <http://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/5214>