

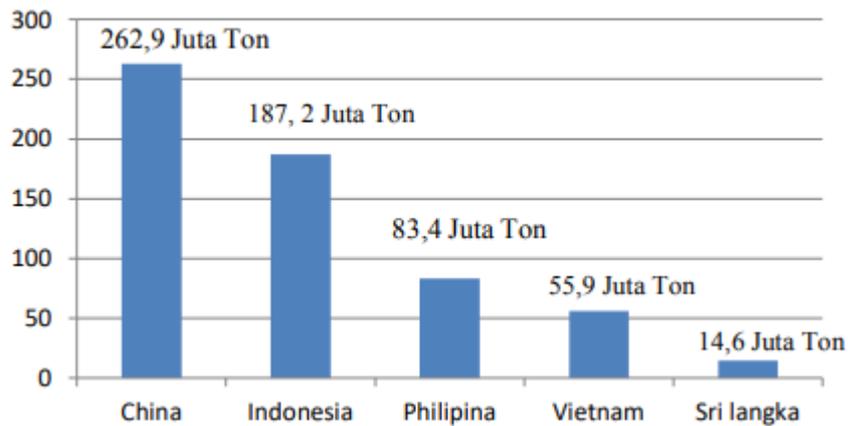
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

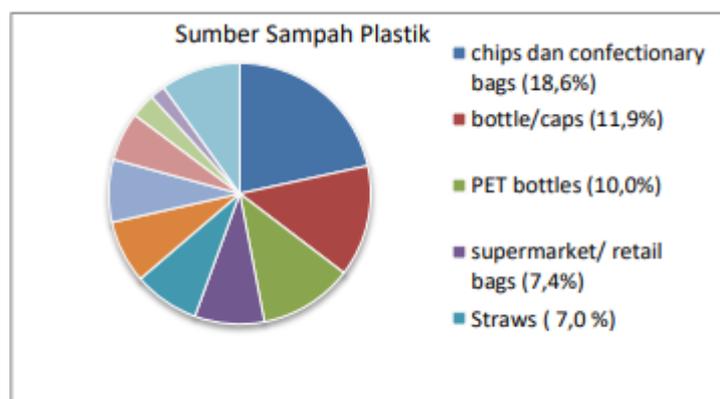
*Global Warming* merupakan salah satu dari beberapa isu-isu lingkungan yang sedang dihadapi oleh dunia saat ini khususnya di Indonesia. *Global warming* telah memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia sehingga membuat masyarakat mulai khawatir dan sadar bahwa banyak produk yang mereka gunakan menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan menyebabkan munculnya pemikiran upaya mengurangi dampak dari *global warming* terutama dibidang lingkungan seperti mengurangi sampah plastik sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam membeli sebuah produk (Trinanda dan Saputri, 2021).

Pada tahun 2020, Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik terbesar ke-2 di dunia setelah negara China, sementara itu 3,2 juta ton sampah plastik dibuang ke laut sehingga sangat mengganggu ekosistem laut ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)). Plastik sendiri memiliki efek samping yang besar bagi lingkungan karena sulitnya terurai dalam tanah akibat panjangnya rantai karbon sehingga membutuhkan waktu sekitar 20-100 tahun untuk bisa terurai sempurna. Bertambahnya volume sampah plastik menjadi masalah yang perlu ditangani serius agar tidak mengganggu ekosistem dan menimbulkan kerusakan lingkungan (Yani dan Astuti, 2016).



**Gambar 1.1 Data Penyumbang Sampah Plastik Dunia**  
(Sumber: regional.kompas.com)

Munculnya berbagai ancaman terhadap lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik tersebut, membuat perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran baru dengan memperhatikan isu-isu lingkungan. Begitu juga perusahaan atau gerai-gerai makanan cepat saji yang mulai menerapkan pengurangan penggunaan bahan plastik, salah satunya pengurangan penggunaan sedotan plastik. Sedotan yang sering digunakan sekali pakai oleh konsumen tersebut adalah penyumbang sampah plastik sebesar 7% dan menjadi penyumbang sampah plastik urutan ke-5.



**Gambar 1.2 Sumber Sampah Plastik**  
(Sumber: blog.elmuha.net)

Di era persaingan yang serba ketat ini, mobilitas cepat sangat dibutuhkan. Para pebisnis pun dituntut untuk menghasilkan produk-produk yang siap santap dengan tempo yang cepat. Maka munculah industri-industri *fast food* (makanan cepat saji). Makanan cepat saji mempunyai kelebihan yaitu penyajian cepat sehingga hemat waktu dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, tempat saji dan penyajian yang higienis, dianggap makanan bergengsi, makanan modern, juga makanan gaul bagi anak muda. Makanan cepat saji yang dimaksud adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat aditif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut.

Persaingan yang semakin ketat juga mewajibkan setiap pelaku usaha untuk terus berfikir dalam mempertahankan eksistensinya. Melihat sektor kuliner yang tidak pernah padam, jenis-jenis restoran cepat saji pun banyak bermunculan, dengan berbagai hidangan dan ciri khasnya. California Fried Chicken (CFC) pun merupakan salah satu restoran cepat saji dari PT. Pioneerindo Gourmet International. Tbk yang dapat di perhitungkan sebagai salah satu restoran cepat saji produk Indonesia yang dapat bersaing di kanca Global. CFC yang sudah begitu lama bertahan dan menyanggah produk cepat saji Indonesia yang di adopsi dari budaya luar, perlu diberi perhatian lebih dalam persaingan bisnis kuliner, hal ini dapat kita lihat bagaimana PT. Pioneerindo memaparkan laporan keuangan mereka secara global. Namanya yang telah mendunia karena sebelumnya milik

negara asing yang setelah itu dilanjutkan oleh Indonesia memberikan dampak positif karena CFC telah di kenal secara global.

Perusahaan yang peka terhadap isu lingkungan akan memanfaatkan sebagai peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan teknologi yang inovatif dalam memuaskan kebutuhan konsumen, yang akhirnya akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan berharap agar tindakan tersebut memperoleh respon yang positif dari konsumen sehingga berpotensi untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan citra perusahaan dan memenangkan persaingan pasar seperti yang diterapkan oleh CFC singkatan dari California Fried Chicken merupakan restoran cepat saji yang bergerak di bidang bisnis penjualan ayam goreng atau yang sekarang lebih dikenal dengan fried chicken.

CFC terus berkomitmen untuk mencari solusi yang lebih ramah lingkungan untuk semua kemasan produk dan meminimalkan penggunaan plastik serta mengajak semua orang mengambil langkah kecil untuk mengubah kebiasaan dengan tidak lagi menggunakan sedotan plastik yang tentunya akan berdampak besar bagi lingkungan. Strategi yang dilakukan oleh CFC tersebut dikenal dengan *Green Marketing* atau pemasaran hijau. *Green Marketing* pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan (Ari Setiyaningrum, 2015:307). *Green Marketing* merupakan pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan dengan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan.

*Green marketing* sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup (Yazdanifard dan Mercy, 2011:23). Seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan dan lingkungan maka strategi bisnis dengan konsep *green marketing* menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Adanya konsep tersebut akan lebih meyakinkan masyarakat dalam memutuskan untuk membeli produk pangan tersebut. Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai proses manajemen yang mempunyai tugas memperkenalkan produk yang lebih berorientasi lingkungan, serta menjalankan program komunikasi pemasaran yang agresif untuk mempromosikan produk-produk tersebut (Shimp, 2013:76). Pemasar mengidentifikasi dan mengkaji fenomena-fenomena yang ada di lingkungan sehingga perusahaan mengonsepsi dan mengimplementasikan rencana dalam jangka panjang demi tujuan perusahaan terbentuk tersebut, mengutamakan daur ulang, mengurangi pengepakan dan mengutamakan kesehatan masyarakat.

Pada kondisi lingkungan yang semakin kritis, kesadaran di tengah masyarakat akan kelestarian lingkungan sekitar. Desakan ini telah menyebabkan suatu perubahan terhadap perilaku masyarakat yang menjadi peduli terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut *green orientation*. Konsumen yang memiliki kesadaran pada lingkungannya lebih cenderung mengubah perilaku pembelian mereka untuk meningkatkan lingkungan. Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan, dalam kegiatan sehari-harinya seperti perjalanan, pembuangan limbah, berbelanja, penggunaan energi dan perilaku lainnya akan berubah kearah pembelian produk yang ramah

lingkungan atau produk hijau (Arttachariya, 2014:10). Perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan (Ali, 2013:16). Konsumen yang sadar dan peka terhadap lingkungan akan selalu mempertimbangkan isu-isu lingkungan ketika melakukan pembelian (Paramita, 2016:32). Kesiapan konsumen untuk mengkonsumsi/membeli produk ramah lingkungan merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan (Lee, 2015:9).

Selain *green marketing* dan kesadaran lingkungan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji adalah adanya kesadaran kesehatan. Masalah kesehatan merupakan suatu masalah yang sangat kompleks, yang saling berkaitan dengan masalah-masalah lain diluar kesehatan itu sendiri. Demikian pula pemecahan masalah kesehatan masyarakat, tidak hanya dilihat dari segi kesehatannya sendiri tetapi harus dilihat dari seluruh segi yang ada pengaruhnya terhadap masalah “sehat-sakit” atau kesehatan tersebut. Organisasi kesehatan dunia (*WHO, world health organization*) mendefinisikan sehat sebagai suatu keadaan fisik, mental dan sosial yang sejahtera dan bukan hanya ketiadaan penyakit dan lemah. Menurut UU No. 23 / 1992 tentang kesehatan “keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis.” (Sumantri, 2013:5).

Saat ini gaya konsumsi masyarakat bergeser dari yang awalnya hanya peduli terhadap banyaknya jumlah makanan, menjadi kepedulian mereka terhadap kualitas makanan yang dikonsumsi dan gaya makan sehat yang dijalankan (Suryana, Ariani, dan Aloko, 2018:2). Pemahaman faktor-faktor yang berperan

menjelaskan gaya hidup sehat konsumen diharapkan mampu mengurangi degradasi lingkungan melalui aspek konsumsi (Wijaya, 2013:10). Peningkatan permintaan makanan organik yang tinggi akan memicu pertumbuhan produksi makanan organik atau dari aspek ekonomi disebut penawaran (Wijaya, 2013:18). Bloch (2014:43) mendefinisikan bahwa kesadaran kesehatan sebagai orientasi pencegahan masalah kesehatan dan memaksimalkan kemakmuran individu melalui pola konsumsi. Dilihat dari kategori gaya hidup, konsumen yang memiliki orientasi terhadap kesehatan telah memenuhi gaya hidup yang memberikan perhatian khusus untuk kesehatan (Suprpto dan Wijaya, 2012:10).

Seorang konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan cenderung untuk melakukan beberapa upaya yang baik untuk kesehatan tubuhnya, seperti melakukan olahraga, mengonsumsi makanan alami, dan memiliki kehidupan yang seimbang sehingga ia mampu memiliki sikap positif terhadap makanan organik (Gil dan Sanchez, 2015:10). Konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan tentu akan sangat memperhatikan mutu dan keamanan makanan yang akan dikonsumsi. Kesehatan merupakan hal yang paling penting dalam kehidupan karena apabila tubuh tidak sehat, kita tidak bisa menjalankan berbagai aktivitas dengan baik. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi, mereka akan lebih berhati-hati dalam memilih makanan yang dikonsumsi, jaminan keamanan pangan akan mempengaruhi niat beli dan menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dioperasionalkan sebagai tindakan aktual dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang individu, faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian masih terbungkus dalam konsep bauran pemasaran dan karakteristik demografi (Puspitasari, 2021:719).

Puspitasari (2021:719) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat membeli pada pelanggan atau konsumen Produk organik. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka.

CFC yang terletak di Jl. Jendral Sudirman Ujung Batu merupakan salah satu dari 680 cabang gerai CFC yang tersebar di Indonesia dan satu-satunya gerai KFC terbesar di daerah Ujung Batu. Mempunyai letak yang strategis karena berada di pusat Kota Ujung Batu, membuat CFC memiliki banyak konsumen dengan rata-rata 50 konsumen per hari. Adapaun data penjualan CFC dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**Total Penjualan Makanan Cepat Saji (CFC)**

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
1.	2018	Rp. 98.000.000
2.	2019	Rp.105.730.000
3.	2020	Rp.111.627.000
4.	2021	Rp.113.696.000
5.	September 2022	Rp 114.250.000

Sumber: CFC Ujung Batu, 2022

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan total penjualan CFC selama lima tahun terakhir dan terlihat bahwa penjualan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, terbukti data untuk tahun 2022 diketahui sampai bulan September total penjualan sudah melebihi dari tahun sebelumnya. Hal ini memberikan gambaran bahwa dimana masyarakat Ujung Batu masih lebih memilih CFC sebagai makan cepat saji terfavorit.

**Tabel 1.2**  
**Pelanggan Makanan Cepat Saji (CFC)**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	2018	1.080
2.	2019	1.325
3.	2020	1.634
4.	2021	1.981
5.	September 2022	2.020
Total		8.040

Sumber: CFC Ujung Batu, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwa jumlah konsumen CFC Ujung Batu selama periode tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi, yang memiliki kecenderungan peningkatan. Pada tahun 2018 jumlah konsumen sebanyak 1.080 dan naik ditahun 2019 mencapai 1.325 orang. Tahun 2020 kembali meningkat mencapai angka 1.634, begitu juga ditahun 2021 mencapai angka 1.981, Tahun 2022 sampai dengan September, jumlah konsumen CFC Ujung Batu telah mencapai 2.020 orang melebihi tahun sebelumnya.

CFC telah menerapkan pemasaran *green marketing* berupa penggunaan bungkus kertas yang mudah terurai sendiri, distribusi produk yang menjamin lingkungan dengan limbah produksi tidak mengotori lingkungan, serta promosi hijau untuk mengajak pelanggan menggunakan produk ramah lingkungan. Salah satu program kesadaran lingkungan yang telah dilakukan CFC adalah erus

berkomitmen untuk mencari solusi produk yang mereka sajikan lebih ramah lingkungan dan meminimalisir menggunakan plastik sebagai kemasan produk serta mengajak semua pelanggan mengambil tindakan untuk mengubah kebiasaan dengan tidak lagi menggunakan sedotan plastik yang tentunya berdampak besar bagi lingkungan.

Berdasarkan hasil pra riset peneliti, permasalahan kesadaran lingkungan dapat dilihat dari indikator kepedulian *egoistic* yaitu kesadaran individu terhadap dirinya sendiri, misalnya kesehatannya berupa konsumen CFC kurang memahami konsep kesehatan karena lebih mengutamakan citra rasa produk dibandingkan efek jangka panjang dengan memilih ayam goreng CFC yang memiliki rasa yang lebih enak, namun sebaliknya jika mereka memahami pola hidup sehat maka akan lebih memilih produk yang *organic*, hal ini sesuai penelitian Yani dan Astuti (2016) yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi, tentunya akan mempengaruhi seseorang dalam mengonsumsi makanan yang bersifat organik maupun anorganik. Alasan lain konsumen lebih menyukai makanan cepat saji adalah karena makanan cepat saji merupakan suatu hal yang mewah dan keren, penyajiannya cepat dan praktis, tidak perlu menunggu lama, tempatnya juga nyaman dan cocok untuk bersantai. Restoran cepat saji juga merupakan restoran yang terjaga kebersihannya sehingga membuat konsumen merasa nyaman. CFC menawarkan produk yang terkenal dengan ayam goreng gurih dan garing yang memiliki citra rasa sebanding dengan ayam goreng asal Amerika. CFC ini sendiri juga sudah menerapkan program *Green Action* seperti Gerai-Gerai CFC lainnya, yaitu menerapkan program *no straw movement* dan budaya beberes. Dalam penerapannya, masih banyak konsumen CFC yang kurang

peduli dan kurangnya kesadaran akan menjaga lingkungan, Hal ini berdasarkan pengamatan masih banyak konsumen yang meminta sedotan plastik sehingga kurang mendukung program *no straw movement*.

Permasalahan *green marketing* lain dapat dilihat dari indikator harga, adanya persepsi dimasyarakat bahwa harga untuk produk yang ramah lingkungan lebih mahal, namun memiliki citra rasa yang hampir sama dengan CFC, sehingga dalam membeli produk CFC, konsumen lebih mengutamakan citra rasa, harga CFC dirasa sebanding dengan kualitas yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul: “ **Analisis *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Pada Restoran Ayam CFC Cepat Saji Ujung Batu)**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Restoran Ayam Cepat Saji Ujung Batu?
2. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Restoran Ayam Cepat Saji Ujung Batu?
3. Apakah *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Restoran Ayam Cepat Saji Ujung Batu

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Restoran Ayam Cepat Saji Ujung Batu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Restoran Ayam Cepat Saji Ujung Batu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Restoran Ayam Cepat Saji Ujung Batu.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya. Jika penelitian ini memberikan dampak positif seperti menunjukkan pengaruh yang baik pada strategi yang diuji, perusahaan dapat meningkatkan strategi yang dapat memberikan peluang besar untuk menarik konsumen yang lebih banyak.

2. Bagi Universitas Pasir pengaraian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan, bahan bacaan dan bahan pertimbangan dalam mata kuliah pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.

## 2. Bagi penulis

Menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian, selain itu sebagai bahan penerapan teori yang telah diterima dan juga bisa mengetahui respon konsumen terhadap suatu promosi dan produk.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.**

Berisi landasan pemikiran teoritik, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan pemaparan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, skala pengukuran data dan tehnik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan penyajian data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan kristalisasi kesimpulan dan saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian *Green Marketing*

Istilah *green marketing* muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para pemasar (*marketer*) untuk peduli lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberi nilai (*value*) terhadap bisnis perusahaan. Menurut Lee (2018:24), mendefinisikan pemasaran hijau sebagai tingkah laku (*respons*) pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa dalam Pemasaran hijau tumbuh dan berkembang dalam beberapa tahap.

Mangkono (2017:27), menjelaskan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Selanjutnya *American Marketing Assosiation* (2016:94) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sebentar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk.

Lozada (2014:20) 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. Ottman (2016:21) mengemukakan bahwa dimensi pemasaran hijau (*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.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau (*green marketing*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategis, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan

#### **2.1.1.1 Evolusi Dan Perkembangan *Green Marketing***

Menurut Lee (2018:24 ), pemasaran hijau tumbuh dan berkembang dalam beberapa tahap yaitu:

##### **1. Tahap Pertama**

Pemasaran hijau dimulai pada dekade akhir tahun 1980-an. Ketika pemasaran hijau pertama kali diperkenalkan dan diskusikan dalam bidang industri.

## 2. Tahap Kedua

Banyak pemasar yang menerapkan berbagai macam pemasaran hijau. Pemasar berharap agar tindakan perusahaan untuk menerapkan pemasaran hijau memperoleh respons yang positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar atau penjualan dan meningkatkan nama baik perusahaan.

Menurut Suwarman (2012:12), lima pendekatan pemasaran yang menyebabkan perusahaan gagal mengimplementasikan pemasaran hijau pada periode 1990-an. Kelima praktik tersebut adalah:

### 1. Berputar Hijau (*Green Spinning*)

Mengambarkan suatu tindakan seseorang yang memiliki respon terhadap suatu hal atau yang disebut dengan stimulus atau sebuah rangsangan. (pendekatan reaktif) perusahaan dengan menggunakan hubungan masyarakat (humas) untuk menyangkal atau mendiskreditkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap hal yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2. Jual Hijau (*Green Selling*)

Mengambarkan pendekatan kontak yang efisien. Jika kontrak efisien, mereka menyelaraskan kepentingan agen dan prinsipal sehingga tindakan yang menguntungkan agen juga menguntungkan prinsipal itu sendiri, dan meningkatkan nilai perusahaan (pendekatan oportunistik) perusahaan dengan menambahkan beberapa klaim hijau pada produk yang sudah ada untuk mendorong penjualan.

3. Panen hijau (*Green Harvesting*)

Mengambarkan antusiasme pada lingkungan perusahaan hanya jika aktivitas hijau yang dilakukan perusahaan menghasilkan penghematan biaya, terkait dengan penggunaan energi dan bahan baku yang tidak efisien, pengurangan kemasan, dan sebagainya.

4. Pemasaran Pengusaha (*Entrepreneur Marketing*)

Mengambarkan pengembangan dan pemasaran produk hijau yang inovatif tanpa benar-benar memahami keinginan aktual konsumen. *Entrepreneur marketing* adalah semangat, orientansi, dan proses untuk menangkap peluang dengan semangat dan meluncurkan serta mengembangkan bisnis yang menciptakan nilai pelanggan yang dipersepsikan melalui hubungan dengan pelanggan melalui inovasi, kreativitas, penjualan, penyelaman pasar, jejaring, dan *fleksibilitas*.

5. Kepatuhan Pemasaran (*Compliance Marketing*)

Mengambarkan penggunaan tindakan sederhana perusahaan dalam menerapkan peraturan (regulasi) lingkungan sebagai peluang untuk mempromosikan sertifikasi hijau tanpa mengambil inisiatif untuk merespons peraturan (regulasi).

Konsep pemasaran hijau dipahami secara lebih luas sebagai bentuk pemasaran etis. Selama pertengahan era itu, konsumen mulai lebih sadar lingkungan dan sosial. Konsumen yang kritis mulai muncul sebagai kekuatan baru dari gerakan berbelanja dan menggunakan produk ramah lingkungan dalam rangka usaha penyelamatan lingkungan hidup (konsumerisme hijau) selama periode waktu tersebut.

### **2.1.1.2 Tujuan *Green Marketing***

Tujuan dari *green marketing* tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Grant (2014:27) membagi tujuan *green marketing* ke dalam 3 tahap yaitu :

1. *Green*

Bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*.

2. *Greener*

Selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengonsumsi/memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas *recycle*. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll.

3. *Greenest*

Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

### 2.1.1.3 Indikator *Green Marketing*

Adapun indikator-indikator dari pemasaran hijau menurut Haryadi (2014:53) adalah yaitu:

#### 1) Produk

*Green marketing* ini mengenai semua hal tentang produk tersebut. *Green marketing* dimulai dari *green design*. produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak relatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

#### 2) Harga

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

#### 3) Tempat atau saluran distribusi

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

#### 4) Promosi

Kunci utama dari *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastic menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

Menurut Grant (2014:45), indikator dari *green marketing* yaitu :

##### 1. *Policy of green product design* (kebijakan desain produk hijau)

Artinya produk hijau (*green product*) sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut. *Green product* tersebut dibuat, disebarluaskan, dan digunakan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti kerusakan dan pencemaran pada lingkungan.

##### 2. *Pricing of Green Product* (Harga produk hijau)

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

3. *Distribution with Green Criteria* (Distribusi dengan kriteria hijau)

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

4. *Green Publicity and Green Sponsoring* (Publisitas hijau dan sponsor hijau)

Artinya segala informasi kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media masa.

Kegiatan perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnisnya serta segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan atau produknya kepada masyarakat melalui media massa. Publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya. Publikasi berbeda dengan publisitas, perbedaannya terletak pada media yang digunakan.

### **2.1.2 Pengertian Kesadaran Lingkungan**

Kesadaran lingkungan tumbuh karena keadaan lingkungan semakin memburuk. Manusia merasa bahwa manusialah yang membutuhkan lingkungan dan dapat merubahnya. Manusia sadar akan kepentingan dan masalah yang sedang dihadapi oleh lingkungan. Kepedulian lingkungan menunjukkan orientasi umum individu terhadap lingkungan. Tingkat kepedulian seseorang untuk isu-isu lingkungan telah ditemukan menjadi prediktor yang berguna dari perilaku sadar lingkungan (Kim et al, 2015). Konsumen dengan kepedulian terhadap lingkungan

akan lebih mudah untuk membutuhkan dan membeli produk ramah lingkungan (Mainieri et al, 2017) dibandingkan mereka yang kurang peduli dengan lingkungan.

Menurut Neolaka (2018) kesadaran adalah keadaan seseorang yang memiliki pengetahuan yang mendalam dan dapat terlihat dari perilaku dan sikapnya. Sedangkan lingkungan adalah semua yang memengaruhi manusia atau hewan (KBBI, 2018). Jadi kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai keadaan seseorang yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang hal yang memengaruhi manusia atau hewan dan dapat terlihat dari perilaku dan sikapnya. Dengan demikian, seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan akan terlihat dari pengetahuan yang dia miliki, caranya menyikapi lingkungan, serta perilakunya terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan adalah sebuah konstruk multidimensi yang terdiri dari komponen kognitif, sikap, dan perilaku (Schlegelmilch et al, 2016).

Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan lingkungan seseorang. Pengetahuan lingkungan ini menyangkut isu-isu lingkungan yang sedang terjadi. Sedangkan sikap dalam hal ini menyangkut sikap seseorang terhadap lingkungan. Beberapa orang telah menunjukkan bahwa sikap lingkungan menangkap level kepedulian atau minat seseorang terhadap fenomena aspek spesifik atau umum mengenai lingkungan, ekologi, ataupun hemat energi (Buttel, 2019). Perilaku yang diukur dalam penelitian ini sebagai salah satu komponen dari kesadaran lingkungan adalah perilaku daur ulang. Selain itu dasar penyebab kesadaran lingkungan adalah etika terhadap lingkungan (Neolaka, 2018).

Di dalam konsep pendidikan lingkungan, konsep mengenai kedudukan manusia adalah bagian dari alam. Disini diharuskan adanya perubahan mengenai etika lingkungan mengenai konsep sistem nilai manusia adalah bagian dari alam bukan manusia lahir sebagai penakluk alam.

### **2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Lingkungan**

Menurut Neolaka (2018) ada empat faktor yang memengaruhi kesadaran lingkungan, yaitu:

#### **1. Faktor ketidaktahuan**

Pengetahuan diawali dengan adanya rasa ingin tahu. Menurut Poedjatna (1986 dalam Neolaka, 2018) bahwa sadar dapat diartikan sebagai tahu. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketidaktahuan sama dengan ketidaksadaran. Ketika seseorang itu tidak memiliki pengetahuan mengenai lingkungan maka, orang tersebut tidak akan sadar terhadap lingkungan. Maka dapat dikatakan bahwa ketidaktahuan seseorang dapat memengaruhi kesadaran lingkungannya.

#### **2. Faktor kemiskinan**

Miskin adalah keadaan ketika seseorang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan serba kekurangan. Pertumbuhan penduduk yang tidak dibarengi dengan pertumbuhan sumber daya alam akan menyebabkan tekanan pada penduduk. Kemiskinan menjadi salah satu sumber masalah sosial. Penduduk miskin masih terfokus pada pemenuhan kebutuhan mereka sehingga isu-isu lingkungan tidak mereka perhatikan.

### 3. Faktor kemanusiaan

Kemanusiaan memiliki arti sifat-sifat manusia atau secara manusia. Manusia adalah makhluk yang memiliki akal yang dapat membuatnya memiliki mana yang benar dan salah. Untuk menjaga kelestarian ekosistem faktor manusia sangat dominan. Manusia diharapkan dapat menjaga hubungan timbal balik antara manusia dengan lingkungan agar keseimbangan ekosistem tidak terganggu.

### 4. Faktor gaya hidup

Gaya hidup seseorang dapat memengaruhi tingkat kesadaran mereka terhadap lingkungan. Jadi jika seseorang itu bergaya hidup sehat maka dia akan peduli terhadap apa yang dia makan dan aktifitas yang dia lakukan akan membuatnya sehat. Juga dengan seseorang yang memiliki gaya hidup hijau, mereka akan memperhatikan apa yang mereka lakukan yang dapat berpengaruh terhadap lingkungan.

#### **2.1.2.2 Indikator Kesadaran Lingkungan**

Menurut Angelovska et al (2017:416) kesadaran terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu pada lingkungan sekitar. Adapun indikator yang mempengaruhi dalam kepedulian lingkungan antara lain:

##### 1. Kepedulian Egoistic

Kepedulian egoistic muncul karena kesadaran individu akan potensi dampak dari masalah lingkungan pada dirinya, misalnya kesehatannya.

## 2. Kepedulian Altruistic

Kepedulian Altruistic muncul karena kesadaran individu akan potensi dampak buruk masalah lingkungan yang dapat dialami oleh orang lain, misalnya warga di kampungnya.

## 3. Kepedulian Biospheric

Kepedulian Biospheric muncul didasarkan pada kepedulian seseorang terhadap kesejahteraan makhluk hidup lain selain manusia.

Pengukuran kesadaran lingkungan dapat diukur dengan indikator berikut (Chen 2017: 342):

### 1. Pengetahuan Faktual

Pengetahuan yang disimpan dalam memori seseorang. Hal ini mengacu pada apa yang seorang individu benar-benar tahu tentang jenis produk/masalah/objek.

### 2. Pengetahuan Subjektif

Persepsi atau penilaian individu tentang apa yang mereka tahu dan berapa banyak mereka tahu tentang produk/masalah/objek.

### 3. Pengetahuan Abstrak

Pengetahuan yang terkait dengan isu-isu lingkungan, masalah, penyebab dan solusi.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Kinnear & Taylor (2019:142) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:266) keputusan pembelian adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2018:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut Mursid (2018:89) keputusan pembelian akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Nugroho (2018:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli. Menurut Tjiptono (2017:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:12) “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau

lebih, dan memilih salah satu di antaranya, hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### **2.1.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Saladin (2018:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Berbeda dengan Kotler dan Keller (2018:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, yaitu sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan.

- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan sikap, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap

Menurut Ferdinand (2018:129) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang meliputi :

1. Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang mengkonsumsi produk yang menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dan rasa tertarik untuk membeli produk.
2. Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.
3. Desain produk, merupakan corak yang melatar belakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.
- 4 Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

Tjiptono (2017:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

### 2.1.3.2 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Kolter dan Keller (2018:67), menggambarkan proses pembelian model 5 tahap (*five Stange model of the Costumer Buying Prosess*) sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

#### **Proses Pembelian Model Lima Tahap**

Sumber: Kolter dan Keller (2017:67)

#### 1. Pengenalan masalah (*problem recongnition*)

Proses pembelian dimulai dari tahap ini. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar pembeli. Berdasarkan pengalamannya seorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan dan didorong kearah suatu jenis objek yang diketahui dapat memuaskan kebutuhannya. Untuk kebanyakan produk, pembelian hanyalah kegiatan-kegiatan rutin artinya kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan melalui pembelian ulang merek yang sama ini berarti bahwa pengalaman masa lalu langsung mempengaruhi seseorang untuk membeli. Jadi terhadap kedua dan ketiga langsung dilewati. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produknya, pelayanannya dan sebagainya), pembeli mungkin akan mengulang kembali proses keputusan membeli secara utuh.

## 2. Pencarian informasi (*information seart*)

Apabila kebutuhan yang dirasakan semakin kuat, maka konsumen akan memperbesar perhatiannya terhadap alat pemuas kebutuhannya, konsumen akan tanggap terhadap informasi yang berkaitan dengan objek pemuasnya.

Dengan kebutuhan yang semakin kuat seseorang akan melangkah kedalam pencarian informasi secara lebih aktif. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber informasi dan menilai pentingnya sumber-sumber informasi, sehingga dapat diambil kebijakan yang sesuai.

## 3. Evaluasi alternative (*evaluation alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang digunakan, yaitu (sifat-sifat produk, nilai kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, tingkat kesukaan). Dalam mencari berbagai alternatif akan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain seperti:

- a. Berapa banyak uang dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian
- b. Berapa banyak informasi dari masa lalu dan dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki konsumen.
- c. Jumlah resiko yang akan dipikul jadi seleksi alternatif salah.

Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup masa lalu dan mencakup terhadap aneka merek. Konsumen juga memakai pendapat para anggota keluarga dan kelompok acuan lainnya untuk dipakai sebagai tuntunan dalam evaluasi.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus dapat membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna, dan lain-lainnya. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

- a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lainnya
- b. Stuas tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Kepuasan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Seorang konsumen yang merasa puas akan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli kembali pada kesempatan berikutnya, dan akan menceritakan kepada teman-temannya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

### **2.1.3.3 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Nik Abdul Rasyid (2019:114) niat pembelian hijau adalah sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi terhadap produk hijau dari produk konvensional dalam pertimbangan pembelian mereka. Terdapat 3 dimensi dari niat pembelian produk ramah lingkungan yaitu:

#### **1. Kepercayaan terhadap produk**

Niat pembelian produk hijau atau ramah lingkungan timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

#### **2. Keputusan konsumen**

Dapat dikatakan sebagai suatu pengukuran dari kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk, dimana konsumen akan menggunakan atau tidak produk yang dirasa bermanfaat bagi dirinya.

#### **3. Kesiediaan untuk membayar lebih**

Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih dalam pembelian produk ramah lingkungan yang dianggap mempunyai manfaat yang lebih baik dibandingkan produk konvensional lainnya.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2018:129) yaitu:

#### **1. Minat transaksional**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.

## 2. Minat refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.

## 3. Minat prefensial

Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 4. Minat eksploratif

Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.1.4 Penelitian Terdahulu**

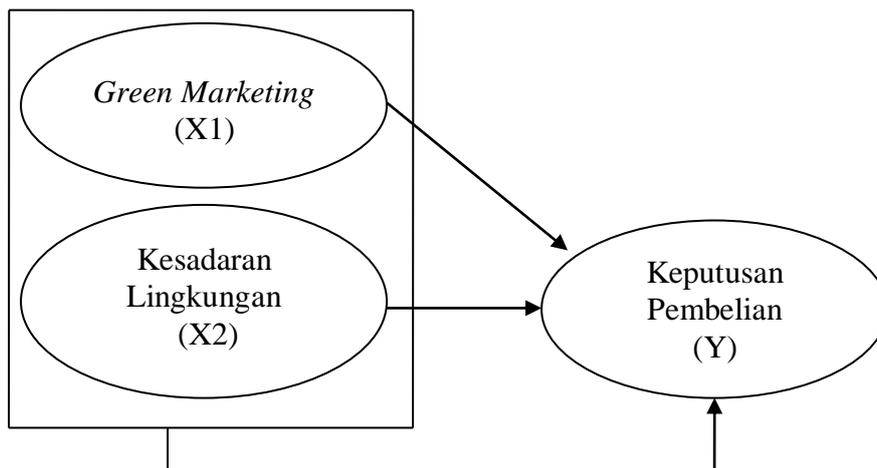
Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis terlihat dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama, Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
Trinanda dan Saputri (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Packaging</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen <i>Starbucks</i> di kota Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image
Laksmi dan Wardana (2015)	Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan sikap secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung kesadaran lingkungan terhadap niat beli
Lismanizar dan Utami (2020)	Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
Yani dan Astuti (2016)	Pengaruh Green Marketing, Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Hero Supermarket Sidoarjo)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lingkungan dan Kesehatan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan minat beli.</li> <li>2. Green Marketing signifikan dengan keputusan pembelian.</li> <li>3. Minat beli memiliki signifikan dengan keputusan pembelian</li> </ol>
Aji dkk (2017)	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades Pada Mahasiswa Di Jember	Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan membeli

## 2.2 Kerangka Konseptual

Konsumen dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan tidak terlepas dari aspek pengetahuan dan kepeduliannya terhadap lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan perilaku mereka dalam konteks pembelian produk hijau. Pada saat konsumen memiliki sikap peduli terhadap lingkungan mereka akan berusaha untuk sadar dalam memelihara atau memperbaiki kualitas lingkungan. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Dari kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>** : Diduga *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.
- H<sub>2</sub>** : Diduga kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.
- H<sub>3</sub>** : Diduga *green marketing* dan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.

### **BAB III**

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif guna menganalisis pengaruh *green marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian adalah Restoran ayam cepat saji CFC yang terletak di Ujung Batu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan September 2022 sampai dengan April 2023.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Wasis, 2017:12). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli di Restoran ayam cepat saji CFC Ujung Batu yang berjumlah 8.040 orang.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik sampel dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling ancidental* adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel dan cocok sebagai sumber data yang berbelanja di Restoran ayam cepat saji Ujung Batu. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dalam Lismanizar dan Utami (2020).

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$d^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50 % = 0,5

D = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10 %

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \quad n = 96,4 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlahnya dapat berubah-ubah.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah penjualan di Restoran ayam cepat saji.

2. **Sumber data** di peroleh dari:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis atau registrasi konsumen tentang jumlah pembeli di Restoran ayam cepat saji.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Penelitian Lapangan.**

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan dengan:

##### **1) Observasi**

Notoatmodjo (2018:131), Metode Observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah aktifitas tertentu taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

##### **2) Metode Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pernyataan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.

##### **3) Wawancara**

Wawancara adalah metode data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul.

## 2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

### 3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Dalam penelitian ini terdiri atas *variable independent* dan *variable dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *green marketing*, kesadaran lingkungan dan kesadaran kesehatan. Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3. 1.

**Tabel 3. 1**  
**Identifikasi Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jenis Pengukuran</b>
<i>Green marketing</i> (X1)	Mangkono (2017:27), menjelaskan bahwa <i>green marketing</i> dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan.	Haryadi (2014:53) 1. Produk 2. Harga 3. Tempat atau saluran distribusi 4. Promosi	Ordinal

Berlanjut ke hal 42...

...Lanjutan Tabel 3.1

<b>Variabel</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jenis</b>
-----------------	---------------	------------------	--------------

			Pengukuran
Kesadaran lingkungan (X2)	Menurut Neolaka (2018) kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai keadaan seseorang yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang hal yang memengaruhi manusia atau hewan dan dapat terlihat dari perilaku dan sikapnya.	Angelovska et al (2017:416) 1. Kepedulian Egoistic 2. Kepedulian Altruistic 3. Kepedulian Biospheric	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2017:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	Ferdinand (2018:129) 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	

### 3.6 Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur, masa kerja dan pendidikan. Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017:86) yaitu “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.2**  
**Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner**

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:87).

Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan uji instrumen terdiri dari:

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas Instrument adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kebenaran suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai  $r$  lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai  $r$  dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk (unsur) variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60. Skala itu dikelompok kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0, 199	Sangat rendah
0, 20 – 0, 399	Rendah
0, 40 – 0, 599	Sedang
0, 60 – 0, 799	Kuat
0, 80 – 1, 00	Sangat kuat

*Sumber: Sugiyono (2017:183)*

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi lima (5) tahap yaitu:

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

**Tabel 3.4**  
**Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)**

Nilai TCR	Kriteria
82 – 100	Sangat baik
71 – 81,99	Baik
56 – 70,99	Cukup baik
46 – 55,99	Kurang baik
0- 45,99	Tidak baik

Sumber: Sudjana (2016:15)

### 3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat “keputusan pembelian”

a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

X<sub>1</sub> = *Green marketing*

X<sub>2</sub> = Kesadaran lingkungan

e = Error

### 3.7.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model *green marketing* dan kesadaran lingkungan dalam menerangkan variasi variabel dependen atau tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2017:83).

### **3.7.4 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.4.1 Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2017:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal ( $45^\circ$ ), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2017:112).

#### **3.7.4.2 Uji Multikolinearitas.**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

#### **3.7.4.3 Uji Heteroskedasitas.**

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

### **3.7.5 Pengujian Hipotesis**

#### **3.7.5.1 Uji-t**

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan  $\alpha$  pada taraf nyata 95% dan  $\alpha = 0,05$ . Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 18. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

$H_a$  : diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig  $\leq$  Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *green marketing* dan kesadaran lingkungan secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.

Ho : diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig \geq$  Level signifikan (5%) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan *green marketing*, dan kesadaran lingkungan secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.

### 3.7.5.2 Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H<sub>a</sub>Diterima : Apabila F hitung > F tabel, artinya variabel *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.

H<sub>o</sub>Diterima : Apabila F hitung < F tabel, artinya variabel *green marketing* dan kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.

Uji statistik ini berguna untuk membuktikan signifikan atau tidaknya variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 % dengan rumus (Sugiyono, 2017:58) sebagai berikut:

$$T_h = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

Dimana:

B<sub>i</sub> = koefisien regresi dari variabel i

Se(β<sub>i</sub>) = standar eror dari β<sub>i</sub>

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN