

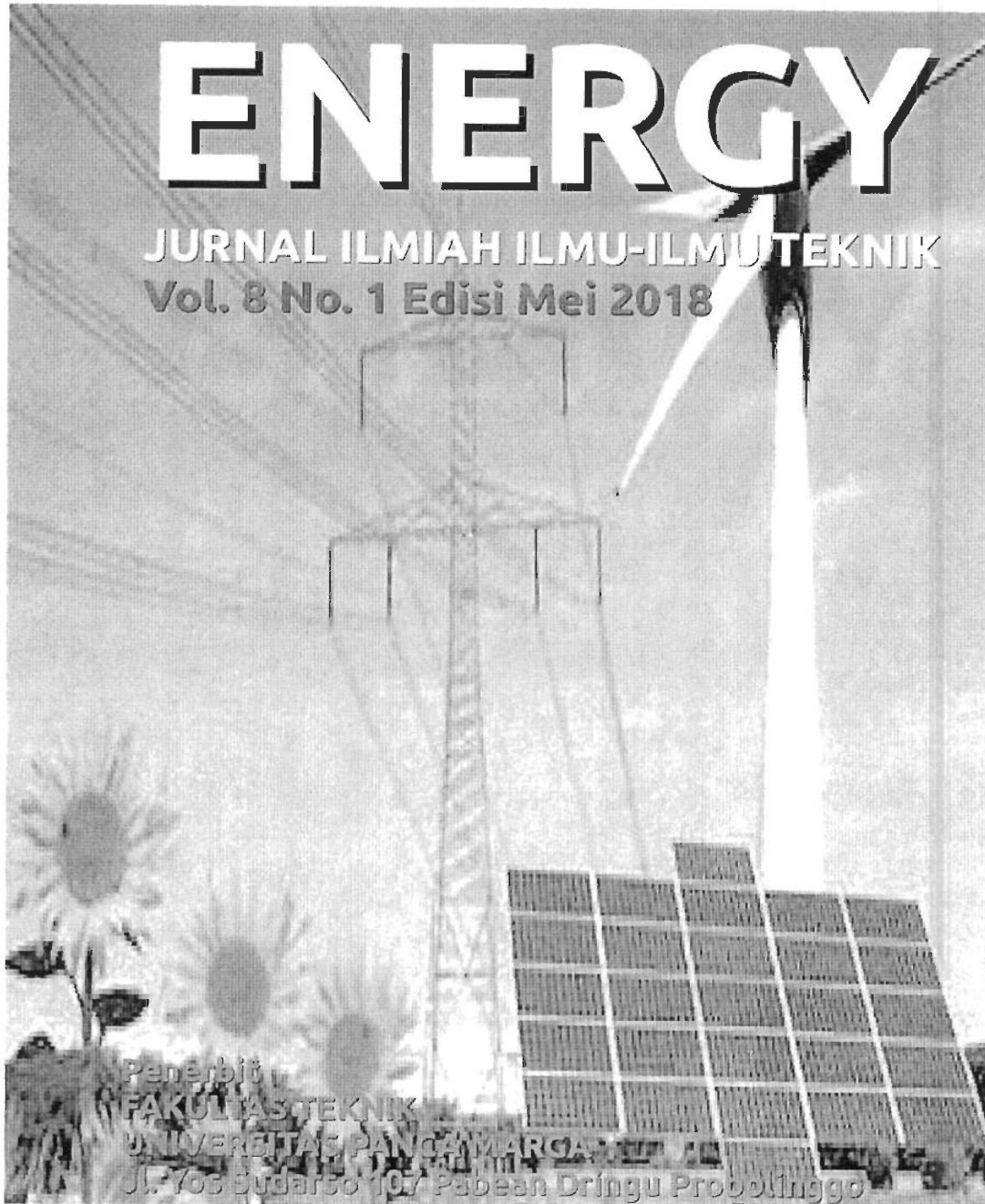


UNIVERSITAS
PANCA MARGA

ISSN: 2088-4591

ENERGY

JURNAL ILMIAH ILMU-ILMU TEKNIK
Vol. 8 No. 1 Edisi Mei 2018



Penerbit
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PANCA MARGA
Jl. Yos Sudarso 107 Pabean Dringu Probolinggo

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Bumbu Penyedap Di PT. X

Diah Utami¹⁾ Puspita Dewi Widayat²⁾

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana
Jl. Raya Meruya Selatan, Jakarta Barat, 11650
Telp. 021-5840815, Fax: 021-5840813.
Email: umb@mercubuana.ac.id

Terima Naskah : 7 April 2018
Terima Revisi : 29 April 2018

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli bumbu penyedap. Penelitian ini merupakan penelitian survei, kuesioner, dan studi pustaka karena instrument penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah customer bumbu penyedap di PT. X. Sampel sebanyak 95 responden yang ditentukan dengan menggunakan uji kecukupan data, uji validitas, dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data dengan mencari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastitas. **Kata Kunci:** *Green Marketing*, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of *green marketing* on buying interest in flavor seasoning. This research is a survey research, questionnaire, and literature study because this research instrument uses questionnaires to obtain data. Population in this research is customer seasoning at PT. X. The sample of 95 respondents is determined by using data adequacy test, validity test, and reliability test. The analysis technique used is data analysis by looking for normality test, linearity test, multicollinearity test, and heteroskedastitas test. **Keywords:** *Green Marketing*, Buy Interest

PENDAHULUAN

Pemanasan global (bahasa Inggris: *Global warming*) adalah suatu proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan Bumi. Istilah *go green* menjadi jargon yang mulai dikumandangkan lagi setelah disadari bahwa ketidakpedulian manusia terhadap lingkungan diyakini menimbulkan potensi bahaya besar terhadap kelangsungan hidup di bumi (Purnama, 2014).

Green marketing bukanlah hal baru. Konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emeri, serta Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan konsep pemasaran telah salah penempatan, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tetapi dengan mengabaikan kepentingan

masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang.

Salah satu organisasi bisnis yang mengintegrasikan pemasaran lingkungan di Indonesia adalah bumbu penyedap Di PT. X. PT. X merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Food Seasoning*, *Ingredient*, dan *Flavour* sebagai bahan baku dari Food dan Beverage yang cukup terkenal di Indonesia. PT. X didirikan pada tahun 1990 dimana PT. X telah mengolah berbagai macam bumbu dan rempah-rempah sebagai bahan pokok beragam industri makanan dan minuman. Didukung oleh pekerja yang terlatih, handal, dan profesional, PT. X memberikan usaha terbaik untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi, inovatif, serta aman dikonsumsi yang diberikan dengan pelayanan terbaik bagi seluruh konsumen. Maksud dan tujuan penelitian ini

adalah untuk menentukan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli.

METODE

Untuk mengumpulkan data primer diperlukan metode yang disebut survey dan menggunakan instrumen tertentu. Survey bermanfaat dalam penyediaan cara-cara cepat, efisien, dan tepat dalam menilai informasi dari responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data, instrumennya disebut sesuai dengan nama metodenya. Bentuk lembaran kuesioner berupa sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh informasi responden tentang apa yang dialami dan diketahuinya. Studi penelitian ini dimulai dengan melakukan kajian terhadap materi-materi yang relevan dari buku teks, jurnal, laporan penelitian dan informasi yang tersedia di internet. Metode pengumpulan data secara efektif yaitu diantaranya:

1. pemberian kuesioner secara langsung terhadap responden
2. responden adalah pihak-pihak yang terkait dengan proyek *double track* dan beberapa responden yang memiliki keahlian dibidang terkait dengan pembangunan proyek ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. *Green Marketing* berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab dari pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk.

Grewal dan Levy (2010) dalam Septifani *et al.* (2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Menurut Salmon dan Stewart (dalam

Iran dust and Bamdad, 2014), *Green Marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Crosno *et al.* dalam Ghalandri dan Norouzi (2012) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk suatu dalam situasi pembelian tertentu.

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa factor-factor yang mempengaruhi minat beli terdiri dari dua factor eksternal, yaitu perilaku orang lain dan situasi tidak terduga. Minat dianggap sebagai rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan. Minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara factual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*), dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel *Green Marketing* (X), dan variabel terikat adalah Minat Beli (Y).

Minat beli dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasikan ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), dan minat preferensial (menjadikan yang utama). Pengukuran minat beli menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan Likert.

1. Pengolahan Data

a. Uji Kecukupan Data

Dalam sehari karyawan PT. X melayani pelanggan yang datang, dalam penelitian ditentukan tingkat kepercayaan 95% sehingga $\alpha = 5\%$ atau 0.05 maka dengan demikian dapat nilai n:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{125}{1 + 125 \times 0,05^2} = \frac{125}{1,3125} = 95,235$$

95,235 dibulatkan menjadi n= 95

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka sampel untuk *customer* bumbu penyedap di PT. X adalah sebesar 95 orang.

b. Uji Validitas

Diketahui bahwa nilai r-Tabel untuk $\alpha = 0.05$ dan n = 95. Dikatakan valid jika lebih dari 0,4 dan apabila tidak maka item pertanyaan tersebut akan gugur (Sugiyono, 2010).

Tabel 1. Uji Validitas Green Marketing

Pertanyaan (P)	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,806	0,40	Valid
P2	0,673	0,40	Valid
P3	0,756	0,40	Valid
P4	0,752	0,40	Valid
P5	0,791	0,40	Valid
P6	0,565	0,40	Valid
P7	0,807	0,40	Valid
P8	0,443	0,40	Valid
P9	0,791	0,40	Valid
P10	0,813	0,40	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Minat Beli

Pertanyaan (P)	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,714	0,40	Valid
P2	0,963	0,40	Valid
P3	0,961	0,40	Valid
P4	0,831	0,40	Valid
P5	0,919	0,40	Valid
P6	0,949	0,40	Valid
P7	0,958	0,40	Valid
P8	0,831	0,40	Valid
P9	0,919	0,40	Valid
P10	0,949	0,40	Valid

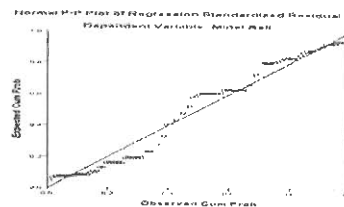
c. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas green marketing, maka diperoleh cronbach's alfa adalah sebesar 0,888 dengan jumlah pertanyaan (N) sebanyak 10. Berdasarkan uji reliabilitas green marketing, maka diperoleh cronbach's alfa adalah sebesar 0,974 dengan jumlah pertanyaan (N) sebanyak 10.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas dapat dilakukan dengan cara uji statistik yang diantaranya terdapat analisis grafik histogram, normal probability plots dan Kolomogrov Smirnov. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan cara menggunakan *normal probability plots* dan *Kolomogrov Smirnov Test*.



Gambar 1. Normal Probability Plot Uji Normalitas

Tabel 3. Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	
Std. Deviation		5.80320409
Most Extreme Differences	Absolute	
Positive		.127
Negative		-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.236
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan uji kolomograf diatas, maka didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,094 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Menentukan kriteria pengujian:

- Ho diterima jika nilai sig. Deviation From Linearity < 0,05
- Ho ditolak jika nilai sig. Deviation From Linearity > 0,05

Tabel 4. Uji Linearitas ANOVA Table

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.	
	(Corrected)	555.674	15	37.045	1.274	.298
	Between Groups	302.499	1	302.499	3.569	.068
Minat Beli * Green Marketing	Deviation from Linearity	258.173	12	21.514	0.712	.774
	Within Groups	253.176	41	6.175		
	Total	1488.147	54			

Berdasarkan nilai signifikansi dari output di atas, diperoleh nilai signifikansi = 0,774 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *Green Marketing*(X) dengan variabel *Minat Beli* (Y).

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.998	4.766	4.823	.000		
	Green Marketing	3.76	1.26	2.95	.004	1.000	1.000

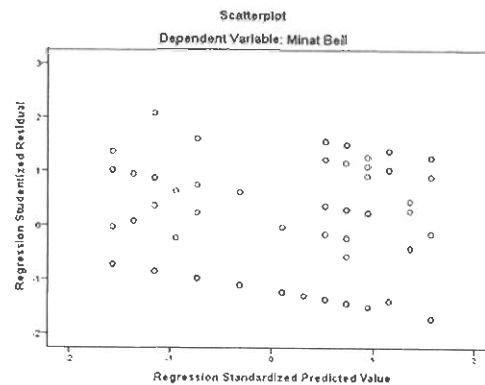
a. Dependent Variable: Minat Beli

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.511	2.197	1.528	.130		
	Green Marketing	.941	.061	1.570	.067	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RES1



Gambar 2. Scatterplot

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel. Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$.

Tabel 7. Hasil Regresi Sederhana

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.998	4.766	4.823	.000		
	Green Marketing	3.76	1.26	2.95	.004	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Green Marketing*(X) berpengaruh positif terhadap *Minat Beli* (Y). sehingga persamaan regresinya adalah : $Y = 22,998 + 3,76X$.

b. Uji Hipotesis Membandingkan nilai Sig Dengan 0,05

Karena nilai thitung sebesar 2,981 lebih besar dari 1,989, sehingga dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa "Ada Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli (Y)". (nilai t_{hitung} 2,981 dianggap lebih besar daripada 1,989 dalam analisis regresi linear sederhana

c. Melihat Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Green Marketing*(X) Terhadap Minat Beli (Y) dalam analisis regresi linear sederhana, dapat berpedoman pada nilai R Square atau R^2 yang terdapat pada output SPSS bagian Model Summary.

Tabel 8. Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	8.499

a. Predictors (Constant), *Green Marketing*
b. Dependent Variable: Minat Beli

SIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa "*Green Marketing*(X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan total pengaruh sebesar 1,00%. Pengaruh positif ini bermakna semakin menurunnya *Green Marketing* maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- [2] Irandust, Mozghan dan Naser Bamdad. 2014. The Role Of Customer's Believability and Attitude In Green Purchase. *Journal Of Bussiness and Management Review*, Vol 3.
- [3] Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall inc.
- [4] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [5] Lozada, H.R. (1999). Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication. *The 1999 Marketing Management Association Proceedings of the 35th*

Anniversary Meeting of the Midwest Business Administration Association. United States: Seton Hall University.

- [6] Purnama, James. (2014). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Skripsi*. Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.