**ABSTRACT**

**GREEN MARKETING AND THE EFFECT ON PURCHASING DECISION**

**THROUGH INTENTION TO BUY ORGANIC PRODUCT**

**(Study at Customer of Organic Product In Palembang City)**

This study aims to examine and analysing the theoritical and empirically: to determine the affect of green marketing on intention to buy; to determine the affect of green marketing on purchasing decisions; to determine the affect of the intention to buy on the form purchasing decision; to determine the affect of green marketing on purchasing decisions through intention buy organic products.

Research includes studies explanation (explanatory research), which describes the causal relationship between the variables of research by testing hypotheses. This study population are customers who buy organic products in supermarkets in the city of Palembang. With the study sample totaled 120 respondents. Sample used was purposive sampling techniques and analysis of research data used was path analysis.

The results of this study indicate that: to determine of green marketing is direct and significantly the affect on the buying intention; to determine green marketing is not direct and significantly the affect on purchase decisions; to determine of intention in buying direct and significantly the affect on the form purchase decisions; green marketing is indirect and significantly the affect on purchasing decisions by intention buying as a variable interviening.

**Key words:** Green Marketing, Intention to buy, Purchasing decisions, Organic Product.

**ABSTRAK**

***GREEN MARKETING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN**

**PEMBELIAN MELALUI MINAT MEMBELI PRODUK ORGANIK**

**(Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Palembang)**

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis secara teoritis dan empiris: pengaruh *green marketing*  terhadap minat membeli; pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian; pengaruh minat membeli terhadap terbentuknya keputusan pembelian; dan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik.

Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research)*, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen yang membeli produk organik pada swalayan atau pasar modern di Kota Palembang. Dengan sampel penelitian berjumlah 120 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis data penelitian menggunakan analisis jalur (Path Analysis).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat membeli; *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; minat membeli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *green marketing* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel *interviening*.

**Kata Kunci**: *Green Marketing*, Minat Membeli, Keputusan Pembelian, Produk organik

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi *issue* sentral di semua kalangan. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan “*environmental marketing”* merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

Pendekatan Pemasaran hijau (*green marketing approach* ) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. *Green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) mengungkapkan bahwa pemasar (*marketer*) perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Fenomena dalam lingkungan pemasaran sebagai kesempatan bisnis dalam upaya perusahaan mengembangkan dan mengimplementasikan rencana jangka panjangnya secara proaktif pada strategi lingkungan perusahaan. Saat ini perhatian pemasar harus banyak dicurahkan pada *environmental marketing*. Implikasi yang paling signifikan dari kondisi tersebut bagi pemasar barang dan jasa adalah bahwa tindakan konsumen didasarkan atas nilai-nilai melalui kekuatan keputusan pembelian konsumen, perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui *marketing strategic*, produk, dan pelayanan agar dapat tetap bersaing. Byrne (2003) mengungkapkan bahwa e*nvironmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi ini menuntut pemasar (*marketer*) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan.

Di samping itu, perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan. Hal ini terlihat pada perhatian pelaku bisnis terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan dengan meningkatnya pasar yang peduli lingkungan. Bahkan ditunjukkan dengan maraknya para pelaku bisnis yang menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan

ISO-14000. Untuk pemasaran produk organik di Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli dan keputusan pembelian masih terbungkus dalam konsep bauran pemasaran dan karakteristik demografi (Haryadi, 2009; Ardianti, 2008; Junaedi, 2007).

Jika isu lingkungan (polusi, perlindungan terhadap spesies, dan produk yang dapat di daur ulang) memiliki arti penting bagi konsumen dalam memilih produk, dan jika suatu perusahaan di dalam pasar menjadi satu-satunya yang memberi tawaran dengan suatu bauran pemasaran lingkungan di antara para pesaingnya, maka perusahaan harus memiliki *strategic competitive advantage* yang tinggi (Cravens*,* 2000).

Kilbourne (1998) melaporkan bahwa kegagalan pemasaran hijau yang bergerak melampaui keterbatasan paradigma yang berlaku. Walaupun ada perkembangan makro yang baru dalam pemikiran pemasaran yang mengarah pada pemasaran hijau keberlanjutan dengan berpikir secara holistik. Namun keterbatasan paradigma yang berlaku tersebut, jika masih dalam lintasan disiplin yang sama, dipastikan tidak berubah, kecuali menggabungkan beberapa dimensi secara multidisiplin untuk dikembangkan. Kline mengidentifikasi daerah-daerah yang harus diperiksa atas pengaruh pemasaran lingkungan yaitu ekonomi,

Pendekatan yang paling banyak digunakan adalah meneliti karakteristik pelanggan hijau secara demografis dan psikografis. Faktor demografis meliputi faktor karakteristik pelanggan yang dapat terobservasi seperti usia, pendidikan, pendapatan. Sedangkan faktor psikografis adalah faktor karakteristik pelanggan yang bersifat psikologis dan subyektif seperti nilai, kepercayaan dan sikap (Sari, H, 2008; Solomon, 2007).

Di Indonesia, Sistya (2002) melakukan studi terhadap karakteristik demografis dan hubungannya dengan kesediaan untuk membayar lebih mahal untuk produk hijau. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 300 responden di Jakarta berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh Laroche*, et al.,* (2001). Hasilnya menunjukkan bahwa 207 responden (69%) bersedia membayar produk hijau lebih mahal. Karakteristik dari kelompok responden ini adalah wanita, berusia 21-25 tahun, belum menikah, pendidikan terakhir Sarjana, dan pengeluaran rutin 2 juta – 5 juta rupiah setiap bulan. Sedangkan pada hasil survai konsumen hijau di Yunani menunjukkan profil sosio demografi pembeli produk organik mayoritas adalah wanita yang membeli dalam kuantitas besar (Fotopoulos dan Krystallis, 2002).

Perkembangan pemasaran hijau di Indonesia diakui berjalan lambat meskipun memiliki potensi yang besar. Hal ini terlihat pada peningkatan pola konsumsi produk-produk ramah lingkungan terutama produk organik (Kompas, 2007). Produk organik (o*rganic*

*product)* adalah bagian dari karakteristik produk-produk hijau (*green products)*. Produk organik sebagai produk alami atau bebas dari zat kimia/pestisida, saat ini menjadi tren diberbagai negara di dunia. Kecenderungan pergeseran pola konsumsi konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk organik telah menjadi sebuah fenomena menarik dewasa ini. Pergeseran pola hidup *back to nature*, telah menjadi pilihan yang bijak untuk memenuhi gaya hidup sehat. Pandangan tersebut, terlihat pada kecenderungan konsumen memilih bahan-bahan produk organik *(organic product)* danproduk-produk ramah lingkungan (*green product)* yang semakin meningkat*.*

Keberadaan produk organik di kota Palembang menurut pengelola pasar modern (Supermarket), bahwa produk ini sesungguhnya telah ada (dijual) sejak berdirinya supermarket, namun jumlah item dari produk organik tidak begitu banyak, hal ini dikarenakan karakteristik produk belum banyak diketahui oleh konsumen, demikian proses pengorderan dari *supplier* relatif memerlukan waktu yang panjang dan penyimpanannya memerlukan

perlakuan khusus. Masalah lain yang dianggap penting yaitu belum adanya data pelanggan yang membeli produk ini oleh pemilik swalayan maupun pihak-pihak yang berkompeten dengan produk ini. Sehingga perilaku membeli dan mengkonsumsi dari konsumen belum dapat diketahui. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis berharap dapat mendapatkan informasi yang banyak tentang perilaku konsumen membeli produk organik dengan pendekatan *green marketing.*

Untuk mengetahui, menjelaskan dan memahami keberadaan green marketing dan keputusan pembelian produk organik pada pelanggan atau konsumen di kota Palembang, salah satu teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) oleh Ajzen (1988). Adapun teori perilaku terencana bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksikan pengaruh dimensi minat yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian. Tarkiainen, *et al* (2005) memodifikasi model teori perilaku terencana ini dengan menambahkan variabel kesadaran kesehatan, persepsi harga dan ketersediaan produk sebagai variabel dengan menempatkan variabel minat sebagai interviening untuk memahami perilaku pembelian berulang makanan organik di Finlandia. Sedangkan Magistris dan Gracia (2008) meneliti pengaruh pengetahuan organik terhadap sikap dan perilaku pembelian makanan organik di Italia. Penelitian ini menggabungkan kedua variabel tersebut sebagai variabel anteseden yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik. Kalafatis, *et al*., (1999) melaporkan bahwa perilaku pembelian produk hijau dengan penelitian silang antara konsumen Yunani dan Inggris dengan mempergunakan *theory of planned behavior* tanpa memodifikasi model yang ditawarkan oleh Ajzen, dengan menghubungkan secara tidak langsung sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku ke minat melalui norma subjektif, dilaporkan bahwa perhatian terhadap lingkungan dan kemauan konsumen untuk merubah perilaku pembelian mereka dengan memilih produk-produk ramah lingkungan (*environmentally friendly*) dalam korelasi yang rendah.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memili judul: *Green Marketing* dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik (*Organic Product*) (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Palembang).

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang d iatas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Marketing*  berpengaruh terhadap Minat membeli Produk Organik?

2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik?

3. Apakah Minat membeli berpengaruh terhadap terbentuknya Keputusan Pembelian Produk Organik?

4. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat membeli Produk Organik?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat membeli Produk Organik.

2.Untuk mengetahui apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik.

3. Untuk mengetahui pengaruh Minat membeli terhadap terbentuknya Keputusan Membeli Produk Organik.

4. Untuk mengetahui apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat membeli Produk Organik.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberkan manfaat baik secara teoritis maupun secara empiris dalam bidang kajian Perilaku konsumen, terutama dalam menjelaskan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk organik (o*rganic Product*) dalam konsep *Green Marketing.*

**1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini bermanfaat untuk:

Sumbangan dalam pengembangan Ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen, terutama dalam bidang perilaku individu dalam konsep *Green Marketing* dan keputusan membeli produk organik dan merupakan informasi bagi penelitian selanjutnya.

**1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara empiris hasil penelitian ini bermanfaat kepada:

Sumbangan pemikiran bagi produsen produk organik dalam memahami kecenderungan dan minat konsumen sebagai individu dalam pembelian produk organik. Bagi Pemerintah khususnya departemen pertanian yang sedang menggalakkan program “*Go Organic* 2010” dalam rangka memahami pasar konsumen produk organik dari sudut pandang individu konsumen.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1Konsep Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)**

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. *The American Marketing Associate* (AMA)pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang ”*Ecological marketing”*, seminar ini menghasilkan buku pertama tentang Pemasaran hijau (*green marketing*) berjudul ”*Ecological Marketing*” (Henion and Kinnear, 1978) dan sejak saat itu banyak buku tentang topik tersebut dipublikasikan (Charter 1992, Ottman 1994). Pride and Ferrell, 1993 *dalam* Nanere, (2010), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi/ perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan.

American Marketing Associate (AMA) mendefinisikan *green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*  (sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan). Polonsky, Rosenberger and Ottman (1998)*,* mendefinisikan *green marketing* sebagai *“All activities designed to generate and facilitate any axchange intended*

*to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment”* (*Green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam). Shields mengemukakan “ *The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim product in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns* (Usaha dari organisasi untuk memproduksi, menjalankan, mengemas dan membuat produk yang peduli terhadap lingkungan) ([*Http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/*](http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/)).

Mintu and Lozada (1993) *dalam* Lozada (2000) mendefinisikan Pemasaran hijau *(green marketing)* sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”. Sedangkan Pride and Farrel (1993) mendefinisikan Pemasaran hijau *(green marketing)* sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992) memberikan definisi Pemasaran hijau *(green marketing)* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. Ottman (2006) mengemukakan bahwa dimensi *green marketing,* dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*).

**2.1.2 Produk Hijau**

Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Selanjutnya, Nugrahadi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Ottman (2006) mendefinisikan *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged* (produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang).

Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat kita buat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, yaitu:

a) Produk tidak mengandung toxic,

b) Produk lebih tahan lama,

c) produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang,

d) produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang,

e) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan,

f) Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan,

g) Selama penggunaan tidak merusak lingkungan,

h) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang,

i) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan,

j) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan,

k) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

**2.1.3** **Bauran Pemasaran**

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan msyarakat. Salah satu definisi pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang disebutnya empat (4) P tentang pemasaran: produk (*Product)*, Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*). McCarthy(1996) *dalam* Kotler dan Keller (2007).

Menurut Payne (2000), konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dengan *segmentation, targeting, dan positioning* pemasaran dalam pasar-pasar perusahan tersebut. Karena itu, bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai fungsi pemasaran yang merupakan perpaduan dari berbagai faktor yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi pemasaran yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen tertentu. Berbagai faktor ini biasanya diselaraskan dengan kebijakan perusahaan yang terus menyesuaikan dengan lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan mengikuti perilaku konsumen.

Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai inti dari suatu sistem pemasaran yang ada didalam perusahaan. Oleh Stanton (1991) bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Zeithaml and Bitner (2000) memaknai bauran pemasaran sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Dengan demikian bauran pemasaran merupakan bentuk instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran pemasaran sesuai dengan target pasar yang ditujunya. Semua faktor bauran pemasaran dapat dikatakan sama pentingnya, namun dalam kenyataannya mungkin ada salah satu yang lebih menonjol dari pada yang lain. Hal ini disebabkan karena pengaruh lingkungan ekternal seperti persaingan, dan kondisi ekonomi, serta bentuk pasar yang ada.

**2.1.3.1 Produk**

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat didefinisikan juga persepsi konsumen yang dijabarkan oleh

produsen melalui hasil produsinya. Tjiptono (2008), Secara lebih rinci mengurakan tentang konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan .

**2.1.3.2 Harga**

Harga ditetapkan tentu saja memiliki tujuan tertentu bagi produsen dan konsumen. Menurut Tjiptono (2008), tujuan penetapan harga karena memiliki maksud seperti: Tujuan berorientasi pada laba; Tujuan berorientasi pada volume; Tujuan berorientasi pada citra, dan Tujuan stabilisasi harga, serta Tujuan-tujuan lainnya.

**2.1.3.3 Tempat atau Saluran distribusi atau Lokasi**

Saluran distribusi atau tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor yang memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan perusahaan dalam menjual produk. Menurut Payne (2000) lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staf akan ditempatkan. Menurut Payne (2000) ada tiga jenis interaksi antara produsen dengan konsumen yaitu: Pelanggan mendatangi produsen, Produsen mendatangi pelanggan, dan Produsen dan konsumen melakukan transaksi bisnis melalui pihak ketiga.

**2.1.3.4 Promosi**

Menurut Stern (1989) pemilihan atau penentuan alat promosi akan tergantung pada tujuan promosi. Tjiptono (2008) melihat tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi itu dijabarkan sebagai berikut: Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*pesuating*), Mengingatkan (reminding).

Setelah mengetahui tujuan promosi barulah perusahaan memilih alat promosi yang paling sesuai. Alat promosi yang sering digunakan antara lain iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas (Stanton, 1987). Oleh Tjiptono (2008) dinamakan bauran promosi yang terdiri dari: *Personal selling*, *Mass selling* terdiri dari periklanan dan publisitas, Publisitas, *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Public relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct marketing.*

**2.1.4 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu studi yang didalamnya mencakup suatu proses seseorang atau kelompok dalam menyeleksi, memilih, membeli, dan menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2002). Menurut Ma’ruf (2005), perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terus-menerus (berkesinambungan).

Perilaku pembelian konsumen dimulai dari perilaku konsumen itu sendiri. Engel *et. al,* (1994) menyatakan bahwa, "perilaku konsumen dapat didefenisikan sebagai berikut : "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi, dan menghasilkan barang dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini".

Menurut Swasta dan Handoko (2002), perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta

mempergunakan barang dan jasa. Termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Jadi, berdasarkan penelitian diatas, terdapat dua elemen yang penting dalam perilaku konsumen : Proses pengambilan keputusan, dan Kegiatan fisik.

Selain dipengaruhi oleh stimulus, pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh motivasi konsumen.Konsumen memiliki motivasi yang selalu berubah mengenai keinginan, persepsi serta preferensi.Kadangkala suatu saat konsumen menyukai suatu barang, tetapi dilain waktu dia bisa tidak menyukai barang tersebut. Perubahan-perubahan seperti ini harus terus diikuti oleh produsen jika tidak ingin ditinggalkan oleh konsumen.Untuk itu, mempelajari motivasi pembelian merupakan suatu area penting dalam kegiatan pemasaran.

**2.1.4.1 Motivasi Pembelian**

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi merupakan aspek yang penting dalam ilmu perilaku konsumen karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia (Nugroho, 2003). Menurut *American* *Encyclopedia* dalam Nugroho (2003), motivasi adalah kecendrungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Pemahaman mengenai motivasi bukanlah hal yang mudah. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan nampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, yaitu rasional dan emosional. Menurut Ma’ruf (2005), ada dua tipe motivasi dalam pembelian : Emosional, dan Rasional

**2.1.4.2 Tipe-Tipe Pembelian**

Cobb and Hoyer *dalam* Geoff and Clive (1998) menyatakan bahwasanya terdapat tiga tipe pembelian yaitu:

1. Pembelian yang direncanakan (*planned*),

2. Pembelian yang setengah direncanakan (*partial planner*)

3. Pembelian impulsif,

**2.1.5 Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*)**

Teori perilaku rencanaan (*theory of planned behavior* atau TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *theory of reasoned action* (TRA). Icek Ajzen mengembangkan teori TPB ini.

(Ajzen,1988). Ajzen (1988) menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. (Chau and Hu 2002).

**2.1.5.1 Model Teori Perilaku Rencanaan**

Dengan menambahkan sebuah konstruk ini, yaitu control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Teori perilaku rencanaan (*theory of planned Behavior*) merupakan perkembangan dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Seperti telah dibahas di bab sebelumnya, bahwa teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) dirancang untuk berhubugan dengan perilaku-perilaku yang mana orang-orang mempunyai tingkat yang tinggi terhadap control kemauannya (*volitional control*) dan mengasumsikan bahwa semua perilaku

adalah domain-domain dari personality dan psikologi sosial. Teori perilaku rencanaan (*theory of planned behavior*) secara eksplisit mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak semuanya di bawah control penuh sehinga konsep dari control perilaku persepsian (perceived behavioral control) ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku semacam ini. Jika semua perilaku dapat dikontrol sepenuhnya oleh individual-individual, yaitu kontrol perilaku (*behavioral control*) mendekati maksimum, maka teori perilaku rencanaan (*theory of planned behavior*) kembali menjadi teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*).

**2.1.5.2 Sikap Terhadap Perilaku Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Dan Perilaku.**

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negative dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang ditentukan.

**2.1.5.3 Norma-Norma Subjektif Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Dan Perilaku**

Ajzen (1991) *dalam* Jogiyanto (2007) mengemukakan bahwa norma-norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

**2.1.5.4 Kontrol Perilaku Persepsian Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Perilaku**

Kontrol perilaku persepsian didefinisikan oleh Ajzen (1991:88) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku “*the perceived ease or difficult of performing the behavior*”. Taylor dan Todd (1995:149) mendefinisikan Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) sebagai persepsi dan konstruk-konstruk internal dan eksternal dari perilaku. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada.

**2.1.6 Minat Perilaku Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku**

Minat merupakan “salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan” (Schiffman & Kanuk, 2007).

*Theory of reasoned action*  menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya. Terkait dengan model TPB, minat perilaku adalah suatu fungsi dari sikap, norma-norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir, orang lain akan menilainya jika individu tersebut melakukan perilaku itu, dan selanjutnya kepercayaan-kepercayaan internal dan eksternal yang dipersepsikan sebagai pengontrol. Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan “aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan”. Sehingga minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Dalam hubungan

dengan penelitian ini, minat merupakan variabel interviening antara variabel *Green marketing* dan keputusan pembelian produk organik.

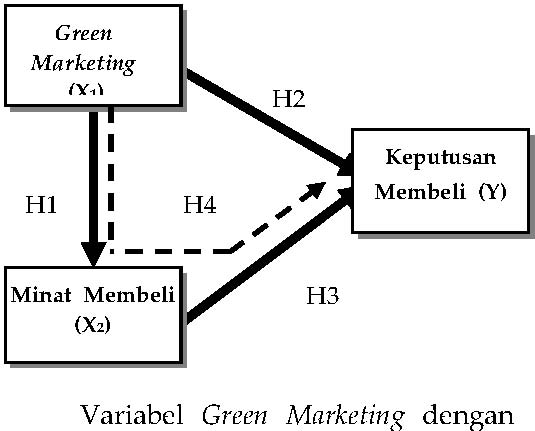
**2.3.KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

**2.3.1. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan tentang penelitian yang akan dilakukan penulis secara keseluruhan, yaitu menguji, menganalisis dan menjelaskan *Green Marketing* dan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian melalui Minat membeli produk organik di Kota Palembang. Kerangka penelitian ini menggambarkan paradigma metode penelitian secara komprehensip, yang dapat digambarkan dalam suatu kerangka proses berpikir.

Gambaran hubungan antar variabel dalam penelitian ini secara substansial, yang menjelaskan alur hubungan antar variabel *Green Marketing* dan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian melalui Minat membeli produk organik di Kota Palembang. Berdasarkan kerangka konsep, yang telah diuraikan diatas dan untuk menjawab permasalahan penelitian ini, maka kerangka konsep tersebut dijabarkan dalam kerangka alur hubungan antar variabel seperti yang tampak pada gambar berikut:

**Kerangka Konseptual dan Hubungan Antar Variabel**



Variabel *Green Marketing* dengan pendekatan *Marketing Mix* /Bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi sebagai indikator, oleh Kotler (2000) dan Kotler and Keller (2007) dinyatakan sebagai stimulus pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yang dideskripsikan sebagai keputusan pembelian. Hal ini dibenarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Haryadi(2009), dikemukakan *Green Marketing* dapat dijelaskan dengan menggunakan pendekatan *Marketing Mix.* Banyak faktor dapat mempengaruhi hubungan antara minat (*intention*) dan perilaku (*behavior*), merujuk pada teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *theory of reasoned action* (TRA). Determinan minat (*intention*) dan perilaku (*behavior*) menurut *theory of reasoned action* adalah sikap, dan norma subyektif, Ajzen (1988) mengembangkan *Theory of planned behavior* ini dengan menambahkan sebuah konstruk (sebagai pengembangan *theory of reasoned action*) yakni kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Variabel Minat membeli yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang melekat sesuai dengan pendapat Ajzen (1991) *dalam* Jogiyanto

(2007) sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Sikap mempunyai peran yang penting dalam menjelaskan perilaku seseorang. Sikap (*attitude*) seseorang, akan mempengaruhi minat yang akhirnya akan menentukan apakah seseorang akan melakukan perilakunya atau tidak. Selain sikap norma subyektif adalah determinan minat, norma subyektif menurut Ajzen (1991) merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kontrol perilaku yang dipersepsi didefinisikan oleh Ajzen (1991) sebagai persepsi kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku.Minat sebagai kecendrungan (dorongan) seseorang untuk berperilaku. Minat berperilaku menurut Fishbein (1992) *dalam* Jogiyanto (2007), merupakan probabilitas subyektif seseorang bahwa ia akan melakukan suatu perilaku atau beberapa perilaku yang berkaitan dengan subyek tertentu. Minat merupakan fungsi dari sikap (*attitude*) ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikap terhadap perilakunya (*attitude towards the behavior*). Variabel keputusan pembelian diindikasikan sebagai keputusan aktual dan frekwensi pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan atau tindakan nyata yang dilakukan oleh individu (Jogiyanto, 2007: 25).

**2.3.2 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka proses berpikir dan alur hubungan antar variabel, yang telah diuraikan terdahulu dan untuk menjawab permasalahan penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Secara parsial, Kalafatis, *et al.,* 1999; Tarkiainen and Sundqvist (2006); Fotopoulos and Krystalis (2002); Radman (2005); Magnusson, *et al.,* (2001); Haryadi (2009); Junaedi, (2008), membuktikan bahwa Variabel *Green Marketing* dengan pendekatan *Marketing Mix,* mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat membeli dan keputusan pembelian. Hal ini sesuai kajian teoritis tentang green marketing (marketing mix) oleh Kotler (2000); Pride and Farrel (1993); Lozada (2000) yang mendeskripsikan elemen-elemen bauran pemasaran dalam hubungan dengan proses atau aplikasi dan tujuannya. Dari uraian teoritis dan empiris, dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H1 *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat membeli konsumen pada produk-produk organik.

H2 *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk-produk organik.

Demikian halnya dengan minat (*Intention*), Ajzen (1988) mengemukakan bahwa minat berperilaku merupakan variabel perantara dalam membentuk perilaku. Kalafatis et al. (1999) menyatakan bahwa teori perilaku terencana (TPB) Ajzen (1991) *reliable* untuk digunakan dalam memprediksi model minat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan uraian konsep teoritis dan kajian empiris, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

H3 Minat membeli berpengaruh terhadap terbentuknya Keputusan pembelian konsumen pada Produk-produk Organik.

H4 *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

melalui Minat membeli konsumen pada Produk-produk Organik.

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**4.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan pola hubungannya, jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Efendi, 1995:5). Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan pendekatan angka-angka baik dalam pengumpulan data, analisa data hingga interpretasi data didasarkan pada hasil analisa data yang berupa angka. Sedangkan unit analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang melakukan pembelian pada supermarket-supermarket yang menjual produk organik di kota Palembang.

**4.2 Tempat/Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di beberapa pasar modern (*Fresh Supermarket, Golden Supermarket,* dan *Gelael Supermarket*) yang terdapat di kota Palembang dan sekitarnya. Waktu penelitian adalah studi satu tahap (*one-shot study*) atau *cross-sectional*, dimana data hanya sekali dikumpulkan, dalam satu periode waktu (Sekaran, 2006:177).

**4.3. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

Berdasarkan dengan kerangka konsep yang telah dijelaskan terdahulu, maka dapat dibuat identifikasi dan operasionalisasi variabel.

**4.3.1 Identifikasi Variabel**

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

a. **Variabel Independen**, yaitu:

***Green Marketing* (X1)**, dengan indikator-indikator: Produk (*Product*) (X1.1), Harga (*Price*) (X1.2), Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*) (X1.3), Promosi (*Promotion*) (X1.4)

**Minat Membeli (X2)**, dengan indikator-indikator: Sikap (X2.1), Norma subjektif (X2.2), Kontrol perilaku (X2.3)

b. **Variabel Dependen**, yaitu:

**Keputusan Pembelian (Y)**, dengan indikator-indikator: Keputusan aktual pembelian (Y1.1) Frekwensi pembelian (Y1.2)

**4.3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Adapun operasionalisasi variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

 ***Green Marketing***

*Green marketing* didefinisikan sebagai upaya untuk mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan (Pride dan Farrel, 1993), serta kemampuan mengaplikasikan alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan baik perusahaan maupun individu (Lozada, 2000). Variabel ini dioperasionalkan sebagai produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi, untuk mengukur sejauhmana kemampuan *Green marketing* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan minat membeli pelanggan produk organik. Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert 5 poin.

 **Minat Membeli (*Intention to buy*)**

Minat (*Intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Dalam *theory of reasoned action*  oleh Fishbein and Ajzen (1980) mengindikasikan bahwa niat atau minat merupakan *predictor* yang paling relevan untuk menentukan perilaku. Untuk itu, penelitian ini menempatkan Minat membeli pada posisi prediktor dengan memasukkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai dimensi yang membentuk minat perilaku. Pengukuran variabel minat (*intention*) yang diadopsi dari Chan dan Lau (2000) dengan 5 poin skala likert.

 **Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini, perilaku diistilahkan dengan Keputusan pembelian. Adapun perilaku (*behavior*) adalah tindakan-tindakan (*action*) atau reaksi-reaksi (*reactions*) dari suatu objek (Fishbein and Ajzen, 1980). Keputusan pembelian dioperasionalkan sebagai tindakan aktual dan frekwensi pembelian yang dilakukan oleh seorang individu. Pengukuran konstruk ini, menggunakan skala likert 5 poin.

**4.3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang melakukan pembelian produk organik pada *Supermarket* dan di wilayah Kota Palembang. Dalam penelitian ini, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden, berdasarkan rekomendasi asumsi yang mendasari alat analisis jalur (*path* analysis), yakni minimal sebanyak 100 responden (Sarwono, 2007:2). Setelah ditentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden, maka penarikan sampel menggunakan pendekatan *Non-probability sampling*, dikarenakan besarnya populasi tidak diketahui (Maholtra, 2005) dengan jenis sampling yang dipilih yaitu *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subjektif (Ferdinand, 2006). Pemilihan jenis ini berdasarkan penilaian dan kriteria tertentu yang dapat mewakili baik statistik, signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesisnya (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah responden yang membeli dan mengkonsumsi produk organik.

**1.4. Teknik Pengambilan Data**

a) Kuisioner; b) Wawancara; c) Studi Pustaka

**1.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sarwono, 2007).

**1.6 Identifikasi dan Pengukuran Variabel Penelitian**

**1.6.1 Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

1. Konstruk Eksogen (variabel independen): *Green Marketing* (X1).

2. Konstruk Intervening : Minat Membeli (X**2**).

3. Konstruk Endogen (variabel dependen): Keputusan Pembelian (Y).

**1.6.2 Uji Validitas Instrumen**



Untuk mengukur validitas digunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

**rhitung**

(Riduwan dan Kuncoro,2007:217)

Jika instrument itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r**hitung**) apabila nilai korelasi > 0.50 maka instrument tersebut valid. Selanjutnya dihitung dengan uji-t dengan rumus :



**t hitung**

(Riduwan dan Kuncoro, 2007:217)

Kaidah keputusan :

 jika t **hitung**> t **table** atau Sig t < 0.05, maka valid;

 Jika t **hitung**< t **table** atau Sig t > 0.05, maka tidak valid

**1.6.3 Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan) alat pengumpul data (instrument) yang digunakan. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan Metode *alpha cronbach* :



**r11**

(Riduwan dan Kuncoro, 2007:22)

Kaidah keputusan :

 Jika r11> 0.6 berarti *reliable*

 Jika r11< 0.6 berarti tidak *reliable*

**4.7 Metode Analisis Data**

**4.7.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Tujuan penggunaan analisis ini adalah untuk mengungkap gambaran data yang telah dikumpulkan dari lokasi penelitian. Pendeskripsian dapat dilakukan dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan data melalui tabulasi frekuensi guna mengungkapkan kecendrungan data nominal empirik seperti rata-rata hitung (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai terbanyak (*modus*), nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maksimum*). Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung penafsiran atau interpretasi hasil analisis dengan teknik lainnya.

**4.7.2 Analisis Inferensial**

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang *representative*, maka data-data yang telah dikumpulkan perlu diolah dengan menggunakan alat analisis yang tepat. Berdasarkan kerangka teoritik dan konseptual serta hipotesis pada penelitian ini, maka model analisis yang digunakan adalah analisa faktor konfirmatori (*confirmatory faktor* analysis) dan analisis jalur (*path analysis*), dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 15 (*Statistical Package for Social Science*).

**4.7.3 Analisis Faktor Konfirmatori**

Metode analisa faktor akan digunakan pada indikator-indikator pengukur variabel *green marketing,* minat membeli, dan keputusan pembelian. Di satu sisi analisa faktor digunakan untuk mereduksi dengan cara pengelompokan beberapa indikator berdasarkan matrik korelasinya menjadi variabel-variabel yang lebih sedikit jumlahnya yang disebut faktor, dan dilanjutkan dengan perhitungan skor faktor dari variabel baru tersebut.

Prosedur yang dilakukan dalam analisa faktor ini adalah sebagai berikut: merumuskan masalah, membuat matriks korelasi, menentukan jumlah faktor, rotasi faktor, interpretasi faktor, dan menentukan ketepatan model (Malhotra, 1993:622).

a. Merumuskan Masalah; b. Membuat Matriks Korelasi; c. Penentuan Jumlah Faktor; d. Rotasi Faktor; e. Interpretasi Faktor; f. Penentuan Skor Faktor; g. Penentuan Ketepatan Model**.**

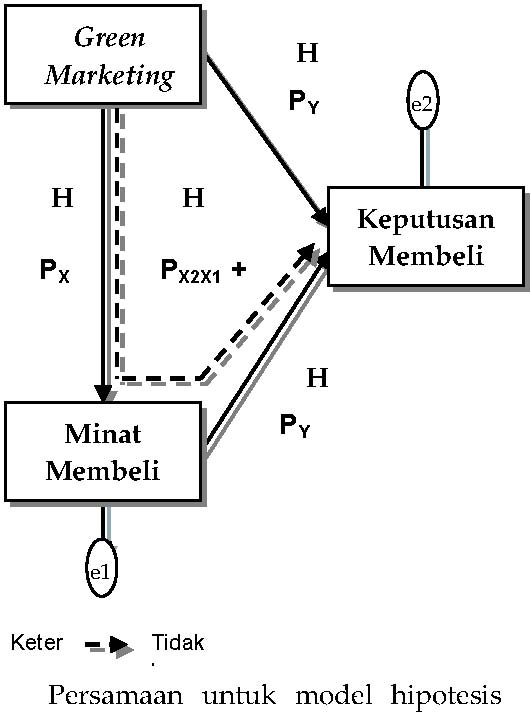
**4.7.4 Analisis Jalur ( *Path Analysis*)**

Metode untuk menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa jalur. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2007) menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien path ini menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan satu variabel terhadap variabel yang lain.

Menurut Solimun (2002) langkah-langkah dalam analisis *path* adalah sebagai berikut:

**Merancang model berdasarkan konsep dan teori**, yaitu:

**Model Analisis Penelitian**



Persamaan untuk model hipotesis jalur adalah:

**ZX2 = PX2X1 ZX1 + e1**

**ZY = PYX1 ZX1 + PYX2 ZX2 + e2**

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur.

3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path.*

4. Pemeriksaan validitas model

5. Melakukan intepretasi hasil analisis

**4.7.5 Pengujian Hipotesis**

Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan asumsi sebagai berikut:

Ha diterima jika t **hitung** > t tabel, dengan kata lain ada pengaruh variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. H0 diterima jika t **hitung** < t **tabel**, dengan kata lain variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*. Pengujian ini dilakukan dengan derajat bebas/ *degree of freedom* 95% α = 0,05.

**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palembang, khususnya pada pusat-pusat perbelanjaan di pusat kota Palembang.

5.2 **Karakteristik Demografi Responden Penelitian**

1) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

2) Karakteristik responden berdasarkan Status Perkawinan

3) Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

4) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

5) Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

6) Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Usia

5.3 **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Instrumen dinyatakan valid jika nilai signifikansi t (sig t) dari hasil korelasi Pearson lebih kecil dari 0.05, dan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha cronbach lebih besar dari 0.6.

**5.3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel *Green Marketing* (X1)**

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari ke 16 item pertanyaan dari 4 indikator variabel *Green Marketing* (X1) memiliki nilai korelasi antara **0.350 hingga 0.698**. Dari besarnya korelasi diperoleh nilai t**hitung** dan Sig t. Terlihat seluruh nilai t**hitung** > t**tabel** yaitu sebesar 1.98, atau nilai Sig t < 0.05 (tingkat kesalahan 5%), sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan *valid*. Hal ini berarti keseluruhan indikator, valid untuk pengujian selanjutnya. Dari hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai alpha cronbach **(r11)** sebesar **0.854** (Tabel 5.10)**.** Karena nilai ini lebih besar dari 0.6 sehingga instrumen untuk variabel *Green Marketing* (X**1**) dinyatakan reliabel. Hal ini berarti semua indikator untuk masing-masing variabel reliabel dengan indeks kuat dan sangat kuat untuk pengujian selanjutnya.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | | | **Item** | | | | | | | | | **R** | | | | | | | | | **thitung** | | | | | | | | | | **Sig t** | | | | | | | | |
| **X1.1** | | | 1 | | | | | | | | | 0.350 | | | | | | | | | 7.362 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | | 2 | | | | | | | | | 0.363 | | | | | | | | | 7.674 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | | 3 | | | | | | | | | 0.514 | | | | | | | | | 11.796 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | | 4 | | | | | | | | | 0.450 | | | | | | | | | 9.923 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | | 5 | | | | | | | | | 0.615 | | | | | | | | | 15.357 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | | 6 | | | | | | | | | 0.562 | | | | | | | | | 13.374 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | | 7 | | | | | | | | | 0.632 | | | | | | | | | 16.043 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
| **X1.2** | | | 1 | | | | | | | | | 0.580 | | | | | | | | | 14.022 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | | 2 | | | | | | | | | 0.619 | | | | | | | | | 15.534 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | | 3 | | | | | | | | | 0.624 | | | | | | | | | 15.709 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | | 4 | | | | | | | | | 0.698 | | | | | | | | | 19.215 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
| **X1.3** | | | 1 | | | | | | | | | 0.516 | | | | | | | | | 11.871 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | | 2 | | | | | | | | | 0.569 | | | | | | | | | 13.642 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | | 3 | | | | | | | | | 0.559 | | | | | | | | | 13.278 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
| **X1.4** | | | 1 | | | | | | | | | 0.642 | | | | | | | | | 16.513 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | | 2 | | | | | | | | | 0.643 | | | | | | | | | 16.533 | | | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
| **ttabel = 1.98**  **Alpha Cronbach = 0.854** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**5.3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Minat Membeli (X2)**

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari ke 12 item pertanyaan dari 3 indikator variabel Minat Membeli (X**2**) memiliki nilai korelasi antara **0.378 hingga 0.696**. Dari besarnya korelasi diperoleh nilai thitung dan Sig t. Terlihat seluruh nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 1.98, atau nilai Sig t < 0.05 (tingkat kesalahan 5%), sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai alpha cronbach (**r11**) sebesar **0.755** Karena nilai ini lebih besar dari 0.6 sehingga instrumen untuk variabel Minat Membeli (X**2**) dinyatakan reliabel.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | | **Item** | | | | | | | **R** | | | | | | | | | | **thitung** | | | | | | | | **Sig t** | | | | | | | | |
| **X2.1** | | 1 | | | | | | | 0.582 | | | | | | | | | | 14.098 | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | 2 | | | | | | | 0.586 | | | | | | | | | | 14.237 | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | 3 | | | | | | | 0.601 | | | | | | | | | | 14.828 | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | |
|  | | 4 | | | | | | | 0.696 | | | | | | | | | | 19.095 | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | 5 | | | | | | | 0.462 | | | | | | | | | | 10.265 | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
| **X2.2** | | 1 | | | | | | | 0.378 | | | | | | | | | | 8.034 | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | 2 | | | | | | | 0.500 | | | | | | | | | | 11.379 | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | 3 | | | | | | | 0.405 | | | | | | | | | | 8.737 | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | 4 | | | | | | | 0.589 | | | | | | | | | | 14.358 | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
| **X2.3** | | 1 | | | | | | | 0.539 | | | | | | | | | | 12.610 | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | 2 | | | | | | | 0.553 | | | | | | | | | | 13.066 | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | | 3 | | | | | | | 0.428 | | | | | | | | | | 9.335 | | | | | | | | 0.000 | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| **ttabel = 1.98**  **Alpha Cronbach = 0.755** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**5.3.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Item** | | | | | | **R** | | | | | | | | | **thitung** | | | | | | | **Sig t** | | | | | | |
| **Y1.1** | 1 | | | | | | 0.881 | | | | | | | | | 36.615 | | | | | | | 0.000 | | | | | | |
| **Y1.2** | 2 | | | | | | 0.892 | | | | | | | | | 38.878 | | | | | | | 0.000 | | | | | | |
| **ttabel = 1.98**  **Alpha Cronbach = 0.727** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari ke 2 item pertanyaan dari 2 indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi antara 0.881 hingga 0.892. Dari besarnya korelasi diperoleh nilai **thitung** dan Sig t. Terlihat seluruh nilai **thitung > ttabel** yaitu sebesar 1.98, atau nilai Sig t < 0.05 (tingkat kesalahan 5%), sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai alpha cronbach (r**11**) sebesar 0.727 (Tabel 5.10). Karena nilai ini lebih besar dari 0.6 sehingga instrumen untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini berarti seluruh indikator dari masing-masing variable adalah valid dan reliabel, sehingga pengujian dapat dilanjutkan. Dari ketiga tabel di atas menunjukan ketiga instrumen pada ketiga variabel penelitian yaitu *Green Marketing* (X**1**), Minat Membeli (X**2**), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data penelitian yang diperoleh dari hasil instrumen dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

**5.4. Deskripsi Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | | | | **Nilai Persentase Skor Total** | | | | | | | | **Nilai Rata-rata Skor** | | | | | **Kriteria** | | | | | | | | | |
| 1 | | | | 0-20% | | | | | | | | 1.00 - 1.80 | | | | | Sangat lemah | | | | | | | | | |
| 2 | | | | 21-40% | | | | | | | | 1.81 - 2.60 | | | | | Lemah | | | | | | | | | |
| 3 | | | | 41-60% | | | | | | | | 2.61 - 3.40 | | | | | Cukup kuat | | | | | | | | | |
| 4 | | | | 61-80% | | | | | | | | 3.41 - 4.20 | | | | | Kuat | | | | | | | | | |
| 5 | | | | 81-100% | | | | | | | | 4.21 - 5.00 | | | | | Sangat kuat | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | | | | | **Item** | | | | | | | | | | | | | | **Skor Pilihan Jawaban** | | | | | | | | | | | | **Mean Item** | | | | | | **Mean Indikator** | | | | | |
|  |  | | | | | | | **STS** | | | | | | **TS** | | | | | | | | **N** | | | | | | | **S** | | | | | **SS** | |  | | | | |  | |
| **X1.1** | **1** | | | | | | | **0.0** | | | | | | **0.0** | | | | | | | | **1.7** | | | | | | | **42.5** | | | | | **55.8** | | **4.54** | | | | | **4.16** | |
|  | **2** | | | | | | | **0.0** | | | | | | **1.7** | | | | | | | | **5.8** | | | | | | | **71.7** | | | | | **20.8** | | **4.12** | | | | |  | |
|  | **3** | | | | | | | **0.0** | | | | | | **2.5** | | | | | | | | **7.5** | | | | | | | **59.2** | | | | | **30.8** | | **4.18** | | | | |  | |
|  | **4** | | | | | | | **0.8** | | | | | | **3.3** | | | | | | | | **11.7** | | | | | | | **48.3** | | | | | **35.8** | | **4.15** | | | | |  | |
|  | **5** | | | | | | | **1.7** | | | | | | **2.5** | | | | | | | | **10.0** | | | | | | | **53.3** | | | | | **32.5** | | **4.13** | | | | |  | |
|  | **6** | | | | | | | **0.0** | | | | | | **1.7** | | | | | | | | **13.3** | | | | | | | **65.0** | | | | | **20.0** | | **4.03** | | | | |  | |
|  | **7** | | | | | | | **2.5** | | | | | | **6.7** | | | | | | | | **9.2** | | | | | | | **55.8** | | | | | **25.8** | | **3.96** | | | | |  | |
| **X1.2** | **1** | | | | | | | **0.0** | | | | | | **0.8** | | | | | | | | **10.0** | | | | | | | **74.2** | | | | | **15.0** | | **4.03** | | | | | **3.88** | |
|  | **2** | | | | | | | **0.8** | | | | | | **1.7** | | | | | | | | **35.8** | | | | | | | **50.0** | | | | | **11.7** | | **3.70** | | | | |  | |
|  | **3** | | | | | | | **2.5** | | | | | | **6.7** | | | | | | | | **43.3** | | | | | | | **30.0** | | | | | **17.5** | | **3.53** | | | | |  | |
|  | **4** | | | | | | | **0.8** | | | | | | **1.7** | | | | | | | | **8.3** | | | | | | | **49.2** | | | | | **40.0** | | **4.26** | | | | |  | |
| **X1.3** | **1** | | | | | | | **0.0** | | | | | | **0.0** | | | | | | | | **10.0** | | | | | | | **47.5** | | | | | **42.5** | | **4.33** | | | | | **4.00** | |
|  | **2** | | | | | | | **2.5** | | | | | | **7.5** | | | | | | | | **50.8** | | | | | | | **30.0** | | | | | **9.2** | | **3.36** | | | | |  | |
|  | **3** | | | | | | | **0.0** | | | | | | **0.0** | | | | | | | | **10.0** | | | | | | | **48.3** | | | | | **41.7** | | **4.32** | | | | |  | |
| **X1.4** | **1** | | | | | | | **1.7** | | | | | | **3.3** | | | | | | | | **41.7** | | | | | | | **42.5** | | | | | **10.8** | | **3.58** | | | | | **3.66** | |
|  | **2** | | | | | | | **0.8** | | | | | | **2.5** | | | | | | | | **36.7** | | | | | | | **41.7** | | | | | **18.3** | | **3.74** | | | | |  | |
| **Mean Variabel = 4.00** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tujuan dari deskripsi variabel penelitian yang merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisoner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam Variabel *Green Marketing* (X**1**), Minat Membeli (X**2**), dan Keputusan Pembelian (Y). Distribusi frekuensi tersebut diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden. Berikut dasar interpretasi skor ditunjukkan pada tabel berikut: Dari Tabel 5.11 terlihat bahwa jika nilai rata-rata skor terletak antara 1.00 hingga 1.80 maka indikator pada variabel tersebut masuk pada kategori sangat lemah. Jika nilai rata-rata skor terletak antara 1.81 hingga 2.60 maka indikator-indikator pada variabel tersebut masuk pada kategori lemah. Jika nilai rata-rata skor terletak antara 2.61 hingga 3.40 maka indikator-indikator pada variabel tersebut masuk pada kategori cukup Jika nilai rata-rata skor terletak antara 3.41 hingga 4.20 maka indikator indikator pada variabel tersebut masuk pada kategori kuat. Sedangkan jika nilai rata-rata skor terletak antara 4.21 hingga 5.00 maka indikator-indikator pada variabel tersebut masuk pada kategori sangat kuat.

**5.4.1 Hasil Analisis Deskripsi Variabel *Green Marketing* (X1)**

Adapun hasil analisis deskrpsi variabel *Green Marketing* disajikan sebagai berikut:

Variabel *Green Marketing* (X**1**) diukur oleh empat indikator yaitu Produk (X**1.1**), Harga (X**1.2**), Tempat (X**1.3**), dan Promosi (X**1.4**).

Untuk indikator Produk (X**1.1**), dari tujuh item pertanyaan, mayoritas responden menjawab setuju pada item nomor 2, 3, 4, 5, 6, dan 7, dan mayoritas responden menjawab sangat setuju pada item nomor 1. Dari nilai rata-rata berkisar antara **3.96** hingga **4.54**, dan rata-rata skor indikator ini adalah **4.16** yang berada pada kategori kuat (rata-

rata skor antara **3.41** hingga **4.20**). Artinya Produk (X**1.1**) sebagai pengukur *Green Marketing* (X**1**) dipersepsi kuat oleh responden.

Dari keempat indikator pengukur *Green Marketing* (X**1**) terlihat bahwa keempatnya dipersepsi kuat oleh responden, dengan indikator Produk (X**1.1**) sebagai indikator terkuat (**4.16**), sedangkan indikator Promosi (X**1.4**) sebagai indikator terlemah (**3.66**). Dan dari tinjauan interpretasi skor, dengan nilai rata-rata variabel *Green Marketing* (X**1**) diperoleh **4.00** berada pada kategori kuat (skor antara **3.41** hingga **4.20**).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* (X**1**) berada dalam kategori dipersepsikan kuat oleh responden, hal ini menggambarkan bahwa perhatian terhadap *Green Marketing* oleh pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian produk organik pada *Supermarket - Supermarket* di Kota Palembang dipersepsikan kuat atau sebagai suatu pertimbangan penting.

**5.4.2 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Minat Membeli (X2)**

Adapun hasil analisis deskrpsi variabel Minat Membeli (X**2**)disajikan sebagai berikut:

Variabel Minat Membeli (**X2**) diukur oleh tiga indikator yaitu Sikap (**X2.1**), Norma Subjektif (**X2.2**), dan Kontrol Perilaku (**X2.3).**

Untuk indikator Sikap (**X2.1**), dari lima item pertanyaan, mayoritas responden menjawab setuju pada item nomor 1, 2, 3, dan 4, dan mayoritas responden menjawab netral pada item nomor 5. Dari nilai rata-rata berkisar antara **2.93** hingga **4.18**, dan rata-rata skor indikator ini adalah **3.88** yang berada pada kategori kuat (rata-rata skor antara **3.41** hingga **4.20**). Artinya Sikap (**X2.1**) sebagai pengukur Minat Membeli (**X2**) dipersepsi kuat oleh responden.

Dari ketiga indikator pengukur Minat Membeli (**X2**) terlihat bahwa dua dari tiga indikator yaitu Sikap (**X2.1**) sebesar **3.88** dan Kontrol Perilaku (**X2.3**) sebesar **3.71** dipersepsi kuat oleh responden, sedangkan indikator Norma subjektif (**X2.2**) hanya dipersepsikan cukup kuat dengan nilai sebesar **3.34**. Dan dari tinjauan interpretasi skor, dengan nilai rata-rata variabel Minat Membeli(**X2**) diperoleh **3.66** dan berada pada kategori kuat (skor antara **3.41** hingga **4.20**).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | | | | **Item** | | | | | | | | | | | **Skor Pilihan Jawaban** | | | | | | | | | **Mean Item** | | | | **Mean Indikator** | | |
|  |  | | | | | | **STS** | | | | **TS** | | | | | | | **N** | | | | | **S** | | | **SS** |  | | |  |
| **X2.1** | **1** | | | | | | **0.0** | | | | **2.5** | | | | | | | **12.5** | | | | | **51.7** | | | **33.3** | **4.16** | | | **3.88** |
|  | **2** | | | | | | **0.0** | | | | **1.7** | | | | | | | **10.8** | | | | | **63.3** | | | **24.2** | **4.10** | | |  |
|  | **3** | | | | | | **0.0** | | | | **2.5** | | | | | | | **13.3** | | | | | **48.3** | | | **35.8** | **4.18** | | |  |
|  | **4** | | | | | | **0.0** | | | | **3.3** | | | | | | | **17.5** | | | | | **52.5** | | | **26.7** | **4.03** | | |  |
|  | **5** | | | | | | **4.2** | | | | **20.8** | | | | | | | **58.3** | | | | | **10.8** | | | **5.8** | **2.93** | | |  |
| **X2.2** | **1** | | | | | | **0.0** | | | | **11.7** | | | | | | | **50.0** | | | | | **25.0** | | | **13.3** | **3.40** | | | **3.34** |
|  | **2** | | | | | | **0.0** | | | | **7.5** | | | | | | | **56.7** | | | | | **28.3** | | | **7.5** | **3.36** | | |  |
|  | **3** | | | | | | **0.0** | | | | **9.2** | | | | | | | **52.5** | | | | | **28.3** | | | **10.0** | **3.39** | | |  |
|  | **4** | | | | | | **0.0** | | | | **11.7** | | | | | | | **63.3** | | | | | **17.5** | | | **7.5** | **3.21** | | |  |
| **X2.3** | **1** | | | | | | **0.0** | | | | **10.0** | | | | | | | **29.2** | | | | | **36.7** | | | **24.2** | **3.75** | | | **3.71** |
|  | **2** | | | | | | **1.7** | | | | **4.2** | | | | | | | **18.3** | | | | | **40.8** | | | **35.0** | **4.03** | | |  |
|  | **3** | | | | | | **0.0** | | | | **11.7** | | | | | | | **52.5** | | | | | **24.2** | | | **11.7** | **3.36** | | |  |
| **Mean Variabel = 3.66** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Membeli (**X2**) berada dalam kategori dipersepsikan kuat oleh responden, hal ini menggambarkan bahwa perhatian terhadap Minat Membeli (**X2**) oleh pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian produk organik pada

*Supermarket - Supermarket* di Kota Palembang dipersepsikan kuat atau sebagai suatu pertimbangan penting.

**5.4.3 Hasil analisis deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Adapun hasil analisis deskrpsi variabel Keputusan Pembelian (Y)disajikan sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | | | | **Item** | | | | | | | | | | **Skor Pilihan Jawaban** | | | | | | | | **Mean Item** | | | **Mean Indikator** | |
|  |  | | | | | **STS** | | | | **TS** | | | | | | **N** | | | | | **S** | | **SS** |  | |  |
| **Y1.1** | 1 | | | | | 0.0 | | | | 3.3 | | | | | | 16.7 | | | | | 52.5 | | 27.5 | 4.04 | | 4.04 |
| **Y1.2** | 2 | | | | | 1.7 | | | | 4.2 | | | | | | 40.8 | | | | | 43.3 | | 10.0 | 3.56 | | 3.56 |
| **Mean Variabel = 3.80** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Dari kedua indikator pengukur Keputusan Pembelian (**Y**) terlihat bahwa keduanya dipersepsi kuat oleh responden. Dari nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian (**Y**) diperoleh **3.80** yang berada pada kategori kuat (rata-rata skor antara **3.41** hingga **4.20**).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (**Y**) berada dalam kategori dipersepsikan kuat oleh responden, hal ini menggambarkan bahwa Keputusan Pembelian (**Y**) oleh pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian produk organik pada *Supermarket - Supermarket* di Kota Palembang dipersepsikan kuat.

Dari ketiga tabel di atas memperlihatkan bahwa ketiga variabel penelitian ini yaitu *Green Marketing* (X**1**), Minat Membeli (X**2**), dan Keputusan Pembelian (Y) dipersepsikan kuat atau baik oleh responden, sehingga dapatlah dikategorikan bahwa pelanggan atau konsumen produk organik dalam hubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada *supermarket-supermarket* di Kota Palembang adalah kuat.

**5.5. Hasil Analisis Faktor**

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk memfaktorkan beberapa indikator pengukur variabel penelitian yaitu Green Marketing (X**1**), Minat Membeli (X**2**), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari analisis faktor berupa skor faktor yang digunakan untuk analisis jalur (*path*) pada bagian berikutnya untuk menguji hipotesis.

**5.5.1 Hasil Analisis Faktor untuk Variabel *Green Marketing* (X1)**

Variabel Green Marketing (X**1**) diukur oleh empat indikator yaitu Produk (X**1.1**), Harga (X**1.2**), Tempat (X**1.3**), dan Promosi (X**1.4**). Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi sebelum analisis faktor dilakukan.

o **Pertama**, adalah besarnya *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* untuk Analisis Faktor pengukur Variabel *Green Marketing* (X**1**) sebesar **0.799** yang berarti memenuhi syarat karena bernilai di atas 0.5.

o **Kedua**, *nilai Bartlett Test of Sphericity.* Hasil analisis faktor untuk mengukur variabel *Green Marketing* (X**1**) diperoleh nilai Sig *Bartlett’s Test of Shpericity* sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti telah memenuhi.

o **Ketiga**, adalah perhitungan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) atau indikator kebaikan

ukuran sampel. Besarnya nilai MSA untuk keempat indikator pengukur *Green Marketing* (X**1**) berturut-turut sebesar **0.787, 0.749, 0.837,** dan **0.848** yang berarti > 0.5, sehingga dalam pengukur *Green Marketing* (X1) keempat indikator disertakan dalam analisis faktor. o **Keempat**, yaitu pengukuran Komunalitas. Besarnya nilai MSA untuk keempat indikator pengukur *Green Marketing* (X**1**)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faktor** | **Eigen Value** | | | | **Persentase Variansi** | | | **Kumulatif Variansi** | | | | |
| 1 | 2.682 | | | | 67.061 | | | 67.061 | | | | |
| 2 | 0.520 | | | | 12.997 | | | 80.059 | | | | |
| 3 | 0.483 | | | | 12.078 | | | 92.137 | | | | |
| 4 | 0.315 | | | | 7.863 | | | 100.000 | | | | |

Dari tabel di atas memperlihatkan dari empat indikator, terbentuk satu faktor saja. Hal ini terlihat hanya ada satu eigen value yang bernilai lebih dari 1 (yaitu Faktor 1 dengan eigen value **2.682**). Artinya, empat indikator akan membentuk menjadi satu faktor yaitu faktor *Green Marketing* (X**1**). Besarnya keragaman yang terbentuk dari empat indikator tersebut adalah sebesar **67.061%**, artinya sebesar **67.061%** berturut-turut sebesar **0.676, 0.760, 0.635,** dan **0.612** yang berarti > 0.5, sehingga dalam pengukur *Green Marketing* (X**1**) keempat indikator disertakan dalam analisis faktor.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | | | **Loading Factor** | | | | | |
| **X1.1** | | | **0.822** | | | | | |
| **X1.2** | | | **0.872** | | | | | |
| **X1.3** | | | **0.797** | | | | | |
| **X1.4** | | | **0.783** | | | | | |

Dari empat indikator pengukur *Green Marketing* (X**1**), akan terbentuk maksimal 4 faktor. Untuk mengetahui berapakah faktor yang terbentuk dilihat dari berapa banyak faktor yang memiliki nilai eigen faktor > 1.

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa indikator terkuat pengukur *Green Marketing* (X**1**) adalah indikator Harga (X**1.2**). Artinya, *Green Marketing* (X**1**) diukur utamanya oleh Harga (X**1.2**). Sedangkan indikator terlemah pengukur Green Marketing (X**1**) adalah indikator Promosi (X**1.4**). Secara berturut-turut pengukur terkuat *Green Marketing* (X**1**) adalah Harga (X**1.2**), Produk (X**1.1**), Tempat (X**1.3**), dan Promosi (X**1.4**). Jadi disini, responden merasakan tingkat *Green Marketing* (X**1**) diutamakan dilihat karena adanya harga dari produk tersebut. Setelah melihat harga, responden mengutamakan tentang kualitas dari produk yang dijual, lalu tempat penjualan (supermarket), dan hal terakhir barulah adanya promosi yang diberikan oleh supermarket.

**5.5.2 Hasil Analisis Faktor untuk Variabel Minat Membeli (X2)**

Variabel Minat Membeli (X**2**) diukur oleh tiga indikator yaitu Sikap (X**2.1**), Norma Subjektif (X**2.2**), dan Kontrol Perilaku (X**2.3**). Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi sebelum analisis faktor dilakukan.

o **Pertama**, adalah besarnya *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* untuk Analisis Faktor pengukur Variabel Minat Membeli (X**2**) sebesar **0.510** yang berarti memenuhi syarat karena bernilai di atas 0.5.

o **Kedua**, nilai *Bartlett Test of Sphericity*. Hasil analisis faktor untuk mengukur variabel Minat Membeli (X**2**) diperoleh nilai *Sig Bartlett’s Test of Shpericity* sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti telah memenuhi.

o **Ketiga**, adalah perhitungan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) atau indikator kebaikan ukuran sampel. Besarnya nilai MSA untuk ketiga indikator pengukur Minat Membeli (X**2**) berturut-turut sebesar **0.508, 0.548,** dan **0.506** yang berarti > 0.5, sehingga dalam pengukur Minat Membeli (X**2**) ketiga indikator disertakan dalam analisis faktor.

o **Keempat**, yaitu pengukuran Komunalitas. Besarnya nilai MSA untuk ketiga indikator pengukur Minat Membeli (X**2**) berturut-turut sebesar **0.714, 0.705,** dan **0.807** yang berarti lebih besar dari 0.5, sehingga dalam pengukur Minat Membeli (X**2**) ketiga indikator disertakan dalam analisis faktor.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | | | | **Loading Factor** | | | | | |
| X2.1 | | | | 0.845 | | | | | |
| X2.2 | | | | 0.466 | | | | | |
| X2.3 | | | | 0.898 | | | | | |

Dari tiga indikator pengukur Minat Membeli (X**2**), akan terbentuk maksimal 3 faktor. Untuk mengetahui berapakah faktor yang terbentuk dilihat dari berapa banyak faktor yang memiliki nilai eigen faktor > 1.

Adapun hasil analisis faktor disajikan sebagai berikut:

Dari tabel di atas memperlihatkan dari tiga indikator, terbentuk satu faktor saja. Hal ini terlihat hanya ada satu *eigen value* yang bernilai lebih dari 1 (yaitu Faktor 1 dengan *eigen value* **1.738**). Artinya, tiga indikator akan membentuk menjadi satu faktor yaitu faktor Minat Membeli (X**2**). Besarnya keragaman yang terbentuk dari tiga indikator tersebut adalah sebesar **57.918%,** artinya sebesar **57.918%** ketiga indikator tersebut mengukur faktor Minat Membeli (X**2**). Angka ini telah memenuhi syarat kecukupan persentase varian sebesar 50% (Malhotra, 1993). Untuk mengetahui kontribusi masing-masing indikator mengukur variabel/faktor, digunakan nilai *Loading factor*. Indikator yang memiliki nilai *loading* terbesar menjadi indikator terkuat pengukur variabel. Hasil disajikan tabel berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faktor** | **Eigen**  **Value** | | **Persentase Variansi** | | **Kumulatif Variansi** | | | |
| 1 | 1.738 | | 57.918 | | 57.918 | | | |
| 2 | 0.916 | | 30.547 | | 88.465 | | | |
| 3 | 0.346 | | 11.535 | | 100.000 | | | |

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa indikator terkuat pengukur Minat Membeli (X**2**) adalah indikator Kontrol Perilaku (X**2.3**). Artinya, Minat Membeli (X**2**) diukur utamanya oleh Kontrol Perilaku (X**2.3**). Sedangkan indikator terlemah pengukur Minat Membeli (X**2**) adalah indikator Norma Subjektif (X**2.2**). Secara berturut-turut pengukur terkuat Minat Membeli (X**2**) adalah Kontrol Perilaku (X**2.3**), Sikap (X**2.1**), dan Norma Subjektif (X**2.2**). Jadi disini, responden merasakan tingkat Minat Membeli (X**2**) diutamakan dilihat dari adanya kontrol perilaku pelanggan. Setelah melihat kontrol perilaku, responden memiliki minat dilihat dari adanya sikap pelanggan, lalu norma subjektif pelanggan.

**5.5.3 Hasil Analisis Faktor untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur oleh dua indikator yaitu Keputusan Aktual (Y**1.1**), dan Frekuensi Pembelian (Y**1.2**). Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi sebelum analisis faktor dilakukan.

o **Pertama**, adalah besarnya *Kaiser* *Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* untuk Analisis Faktor pengukur Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar

**0.500** yang berarti memenuhi syarat karena bernilai tepat 0.5.

o **Kedua**, nilai *Bartlett Test of Sphericity*. Hasil analisis faktor untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Sig *Bartlett’s Test of Shpericity* sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti telah memenuhi.

o **Ketiga**, adalah perhitungan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) atau indikator kebaikan ukuran sampel. Besarnya nilai MSA untuk kedua indikator pengukur Keputusan Pembelian (Y) berturut-turut sebesar **0.500,** dan **0.500** yang berarti minimal 0.5, sehingga dalam pengukur Keputusan Pembelian (Y) kedua indikator disertakan dalam analisis faktor.

o **Keempat**, yaitu pengukuran Komunalitas. Besarnya nilai MSA untuk kedua indikator pengukur Keputusan Pembelian (Y) berturut-turut sebesar **0.786,** dan **0.786** yang berarti lebih besar dari 0.5, sehingga dalam pengukur Keputusan Pembelian (Y) kedua indikator disertakan dalam analisis faktor.

Dari dua indikator pengukur Keputusan Pembelian (Y), akan terbentuk maksimal 2 faktor. Untuk mengetahui berapakah faktor yang terbentuk dilihat dari berapa banyak faktor yang memiliki nilai eigen faktor > 1.

Adapun hasil analisis faktor disajikan sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | | **Loading Factor** | | | | |
| **Y1.1** | | 0.886 | | | | |
| **Y1.2** | | 0.886 | | | | |

Dari tabel di atas memperlihatkan dari dua indikator, terbentuk satu faktor saja. Hal ini terlihat hanya ada satu eigen value yang bernilai lebih dari 1 (yaitu Faktor 1 dengan eigen value **1.571**). Artinya, dua indikator akan membentuk menjadi satu faktor yaitu faktor Keputusan Pembelian (Y). Besarnya keragaman yang terbentuk dari dua indikator tersebut adalah sebesar **78.573%**, artinya sebesar **78.573%** kedua indikator tersebut mengukur faktor Keputusan Pembelian (Y). Angka ini telah memenuhi syarat kecukupan persentase varian sebesar 50% (Malhotra, 1993). Untuk mengetahui kontribusi masing-masing indikator mengukur variabel/faktor, digunakan nilai *Loading factor*. Indikator yang memiliki nilai *loading* terbesar menjadi indikator terkuat pengukur variabel. Hasil disajikan tabel berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faktor** | **Eigen Value** | **Persentase Variansi** | | **Kumulatif Variansi** | | |
| 1 | 1.571 | 78.573 | | 78.573 | | |
| 2 | 0.429 | 21.427 | | 100.000 | | |

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa kedua indikator sebagai pengukur Keputusan Pembelian (Y) sama kuatnya atau sama pentingnya. Artinya, Keputusan Pembelian (Y) diukur oleh Keputusan aktual dan Frekuensi Pembelian yang sama pentingnya. Dari hasil loading analisis faktor ketiga variabel penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa instrument-instrumen dari ketiga variabel yang ada dapat digunakan dalam penelitian ini.

**5.6. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

**5.6.1 Analisis Jalur/Path Persamaan Pertama (X1 - X2)**

Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi oleh Analisis *Path* persamaan pertama yaitu (1) asumsi *normalitas*, (2) asumsi *autokorelasi*, (3) asumsi *heteroskedastisitas*, dan (4) asumsi *linieritas*.

Asumsi normalitas dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*,

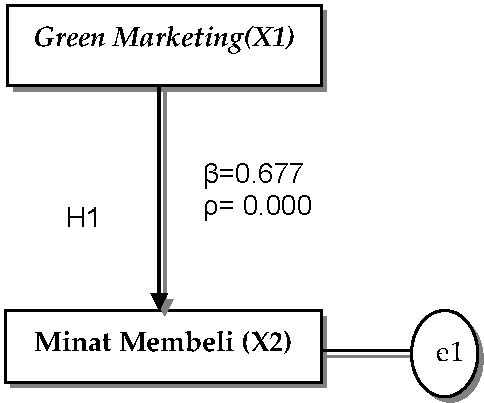
bila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0.05 (5%), maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian normalitas, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0.986. Karena nilai *probabilitas* di atas 5%, maka disimpulkan bahwa asumsi *normalitas* untuk analisis path persamaan pertama terpenuhi.

Asumsi *autokorelasi* atau asumsi kebebasan dilakukan dengan *Durbin Watson Test*. Jika nilai dw terletak di antara dU dan 4-dU, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi. Dari tabel Durbin Watson untuk n=120 dan p=1 diperoleh nilai dU sebesar 1.694 dan 4-dU sebesar 2.306. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai dw sebesar 2.166 dan nilai tersebut terletak di antara dU dan 4-dU sehingga asumsi tidak terjadinya autokorelasi untuk analisis *path* persamaan pertama terpenuhi.

Asumsi *heteroskedastisitas* diuji dengan teknik korelasi Rank Spearman. Jika nilai Signifikansi korelasi di atas 0.05, maka asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas terpenuhi. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai Sig Korelasi sebesar 0.422 > 0.05, sehingga asumsi tidak terjadinya *heteroskedastisitas* pada analisis path persamaan pertama terpenuhi.

Asumsi yang terakhir adalah asumsi *linieritas*, dilakukan dengan teknik *Curve Fit*. Jika Sig model linier lebih kecil dari 0.05, maka asumsi linieritas terpenuhi. Dari hasil pengujian memperlihatkan nilai Sig model linier adalah 0.000 < 0.05, sehingga asumsi *linieritas* pada analisis *path* persamaan pertama terpenuhi.

**Hasil OLS Persamaan Pertama**



Dari tabel 5.22, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari nilai R**2** menunjukkan nilai sebesar **0.458** atau **45.8%.** Artinya bahwa Minat Membeli (**X2**) dipengaruhi sebesar **45.8%** oleh *Green Marketing* (**X1**), dan sisanya **54,2%** dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen yang diteliti.

2. Adapun persamaan pertama yang diperoleh adalah: **ZX2 = 0.677 ZX1 + e1**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Beta** | | **thitung** | | **Sig t** | | |
| ***Green Marketing* (X1)** | **0.677** | | **9.994** | | **0.000** | | |
| **R2 = 0.458**  **ttabel = 1.981**  **Variabel Dependen = Minat Membeli (X2)** | | | | | | | |

3. Dari tabel di atas terlihat bahwa besarnya koefisien *path* (diperoleh dari koefisien beta hasil OLS) sebesar **0.677**, dengan nilai **thitung** sebesar **9.994** dan Sig t sebesar 0.000. Karena **thitung > ttabel** (**9.994 > 1.981**) dan Sig t < 0.05 (0.000 < 0.05) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Green Marketing* (**X1**) terhadap Minat Membeli (**X2**). Karena koefisien path bertanda positif (**0.677**) mengindikasikan hubungannya positif. Artinya semakin tinggi *Green Marketing* (**X1**) akan semakin tinggi pula Minat Membeli (**X2**) pelanggan yang melakukan pembelian produk organik pada *Supermarket* dan di wilayah Kota Palembang.

**5.6.2 Analisis Jalur/Path Persamaan Kedua (X1X2 - Y)**

Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi oleh Analisis *Path* persamaan kedua yaitu (1) asumsi *normalitas*, (2) asumsi *autokorelasi,* (3) asumsi *heteroskedastisitas*, dan (4) asumsi *linieritas*.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Beta** | **thitung** | **Sig t** | |
| ***Green Marketing (X1)*** | **0.121** | **1.419** | **0.158** | |
| **Minat Membeli (X2)** | **0.649** | **7.642** | **0.000** | |
| **R2 = 0.542**  **ttabel = 1.981**  **Variabel Dependen = Keputusan Pembelian (Y)** | | | |

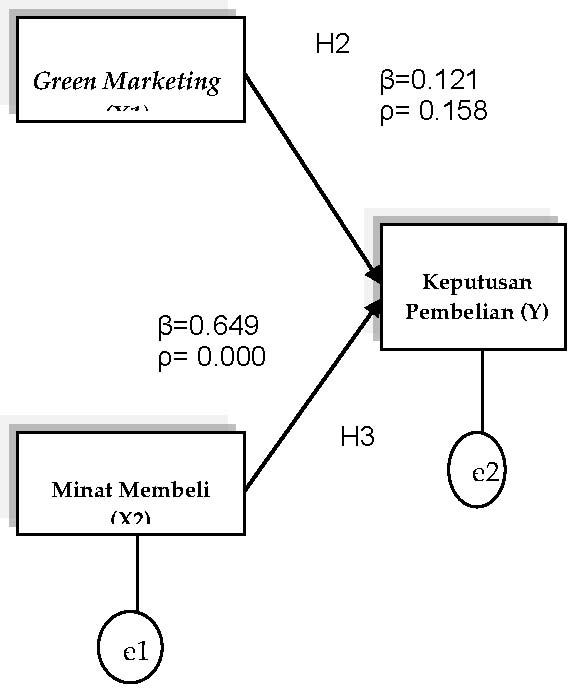
Asumsi normalitas dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, bila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0.05 (5%), maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian normalitas diperoleh nilai probabilitas sebesar **0.683**. Karena nilai probabilitas di atas 5%, maka disimpulkan bahwa asumsi normalitas untuk analisis path persamaan kedua terpenuhi.

Asumsi *autokorelasi* atau asumsi kebebasan dilakukan dengan *Durbin Watson Test*. Jika nilai dw terletak di antara dU dan 4-dU, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi. Dari tabel Durbin Watson untuk n=120 dan p=1 diperoleh nilai dU sebesar **1.715** dan 4-dU sebesar **2.285**. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai dw sebesar **2.012** dan nilai tersebut terletak di antara dU dan 4-dU sehingga asumsi tidak terjadinya autokorelasi untuk analisis path persamaan kedua terpenuhi.

Asumsi *heteroskedastisitas* diuji dengan teknik korelasi Rank Spearman. Jika nilai Signifikansi korelasi di atas 0.05, maka asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas terpenuhi. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai Sig Korelasi masing-masing sebesar **0.056** dan **0.696** keduanya lebih besar dari 0.05, sehingga asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada analisis path persamaan kedua terpenuhi.

Asumsi yang terakhir adalah asumsi *linieritas*, dilakukan dengan teknik *Curve Fit*. Jika Sig model linier lebih kecil dari 0.05, maka asumsi linieritas terpenuhi. Dari hasil pengujian memperlihatkan nilai Sig model linier adalah 0.000 untuk linieritas antara **X1** ke **Y** dan 0.000 untuk linieritas antara **X2** ke **Y**. Kedua nilai sig model linier < 0.05, sehingga asumsi linieritas pada analisis path persamaan kedua terpenuhi.

**Hasil OLS Persamaan Kedua**



Dari tabel 5.23, dapat disimpulkan bahwa:

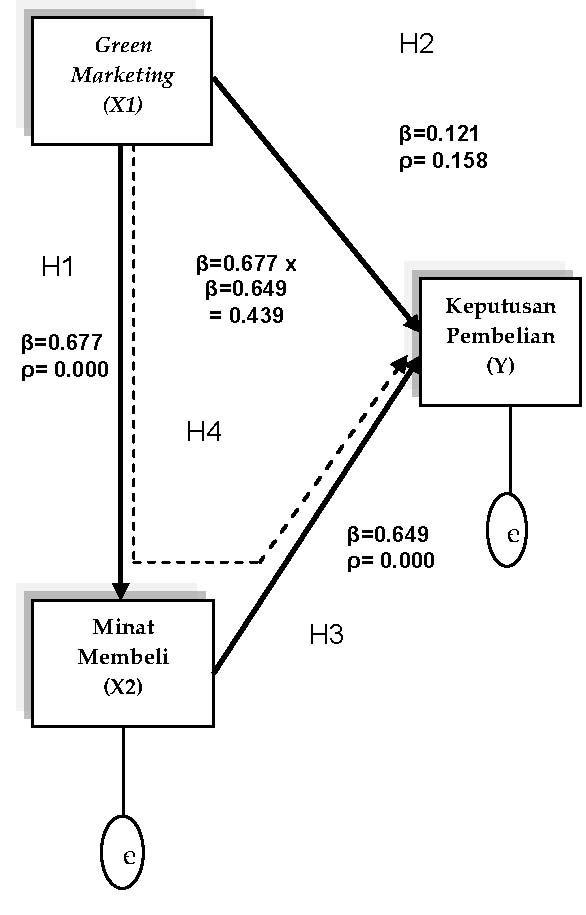
1. Dari nilai R2 menunjukkan nilai sebesar **0.542** atau **54.2%.** Artinya bahwa Keputusan Pembelian (**Y**) dipengaruhi sebesar **54.2%** oleh *Green Marketing* (**X1**) dan Minat Membeli (**X2**), sedangkan sisanya **45.8%** dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen yang diteliti.

2. Adapun persamaan kedua yang diperoleh adalah:

**ZY = 0.121 ZX1 + 0.649 ZX2 + e2**

3. Dari tabel di atas terlihat bahwa besarnya koefisien path (diperoleh dari koefisien beta hasil OLS) antara *Green Marketing* (**X1**) terhadap Keputusan Pembelian (**Y**) sebesar **0.121**, dengan nilai **thitung** sebesar **1.419** dan Sig t sebesar **0.158**. Karena **thitung < ttabel** (**1.419 < 1.981**) dan Sig t > 0.05 (**0.158 > 0.05**) maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh *Green Marketing* (**X1**) terhadap Keputusan Pembelian (**Y**). Artinya berapapun besarnya *Green Marketing* (**X1**) tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya Keputusan Pembelian (**Y**) pelanggan yang melakukan pembelian produk organik pada *Supermarket* dan di wilayah Kota Palembang.

4. Besarnya koefisien *path* (diperoleh dari koefisien beta hasil OLS) antara Minat Membeli (**X2**) terhadap Keputusan Pembelian (**Y**) sebesar **0.649**, dengan nilai **thitung** sebesar **7.642** dan Sig t sebesar 0.000. Karena **thitung > ttabel** (**7.642 > 1.981**) dan **Sig t < 0.05** (0.000 < 0.05) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh Minat Membeli (**X2**) terhadap Keputusan Pembelian (**Y**). Karena koefisien path bertanda positif (**0.649**) mengindikasikan hubungannya positif. Artinya semakin tinggi Minat Membeli (**X2**) akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (**Y**) pelanggan yang melakukan pembelian produk organik pada *Supermarket* dan di wilayah Kota Palembang.



**5.6.3 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) Keseluruhan**

Dari kedua persamaan analisis path pada subbab berikutnya diperoleh gambaran hasil analisis Jalur / path secara keseluruhan sebagai berikut:

Hasil analisis Jalur/*path* menunjukkan adanya pengaruh langsung secara signifikan (β=0.677; ρ= 0.000) antara *Green Marketing* (X1) terhadap Minat Membeli (X2), dan pengaruh langsung secara signifikan (β=0.649; ρ= 0.000) antara Minat Membeli (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), akan tetapi tidak terlihat adanya pengaruh langsung yang signifikan (β=0.121; ρ= 0.158) antara *Green Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), namun dengan ditempatkannya Minat membeli (X2) sebagai interviening (pengaruh tidak langsung *Green marketing* (X1) dengan Keputusan pembelian (Y) ) diperoleh hasil yang signifikan sebesar (β=0.677 x β=0.649) 0.439.

**5.6.4 Hasil Pengujian Hipotesis**

Secara detail, hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. **Pengujian Hipotesis H1**

Diperoleh hasil bahwa pengaruh langsung antara *Green Marketing* (**X1**) terhadap Minat Membeli (**X2**) diperoleh koefisien sebesar **0.677**, dengan nilai **thitung** sebesar **9.994** dan Sig t sebesar 0.000. Karena **thitung > ttabel** (**9.994 > 1.981**) dan Sig t < 0.05 (0.000 < 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Green Marketing* (**X1**) terhadap Minat Membeli (**X2**). Karena koefisien path bertanda positif (**0.677**) mengindikasikan hubungannya positif. Artinya semakin tinggi *Green Marketing* (**X1**) akan semakin tinggi pula Minat Membeli (**X2**).

**2. Pengujian Hipotesis H2**

Diperoleh hasil bahwa pengaruh langsung antara *Green Marketing* (**X1**) terhadap Keputusan Pembelian (**Y**) diperoleh koefisien sebesar **0.121**, dengan nilai **thitung** sebesar **1.419** dan Sig t sebesar 0.158. Karena **thitung < ttabel** (**1.419 < 1.981**) dan Sig t > 0.05 (**0.158 > 0.05**) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Green Marketing (**X1**) terhadap Keputusan Pembelian (**Y**). Artinya berapapun besarnya *Green Marketing* (**X1**) tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya Keputusan Pembelian (**Y**).

**3. Pengujian Hipotesis H3**

Diperoleh hasil bahwa Pengaruh langsung antara Minat Membeli (**X2**) terhadap Keputusan Pembelian (**Y**) diperoleh koefisien sebesar **0.649**, dengan nilai **thitung** sebesar **7.642** dan Sig t sebesar 0.000. Karena **thitung > ttabel** (**7.642 > 1.981**) dan **Sig t < 0.05 (0.000 < 0.05)** maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh Minat Membeli (**X2**) terhadap Keputusan Pembelian (**Y**). Karena koefisien path bertanda positif (**0.649**) mengindikasikan hubungannya positif. Artinya semakin tinggi Minat Membeli (**X2**) akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (**Y**).

**4. Pengujian Hipotesis H4**

Diperoleh hasil bahwa Pengaruh tidak langsung antara *Green Marketing* (**X1**) terhadap Keputusan Pembelian (**Y**) melalui Minat Membeli (**X2**), koefisien path diperoleh dari hasil kali antara pengaruh langsung *Green Marketing* (**X1**) terhadap Minat Membeli (**X2**) yaitu sebesar **0.677** dengan pengaruh langsung Minat Membeli (**X2**) terhadap Keputusan Pembelian (**Y**) yaitu sebesar **0.649**, sehingga diperoleh koefisien path pengaruh langsung sebesar **0.677 x 0.649 = 0.439**. Karena kedua koefisien path pengaruh langsung tersebut signifikan, maka koefisien path pengaruh tidak langsung juga signifikan. Karena koefisien bertanda positif (**0.439**), dengan demikian dapat disimpulkan semakin tinggi *Green Marketing* (**X1**) akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (**Y**), jika Minat Membeli (**X2**) juga semakin tinggi.

**5.6.5 Koefisien Determinasi**

Pengujian akhir dalam analisis *path* adalah validitas model. Dalam analisis *Path* indikator validitas model adalah koefisien determinasi total yang diperoleh sebagai berikut:

**Koefisien eterminasi Total:**

R2total = 1- Pe12 Pe22

R2total = 1 – (1-R12) (1-R22)

R2total = 1 – (0.542) (0.458)

R2total = 1 – 0.248236

R2total = 0.7518 atau 75.18 %

Dimana **R12 = 0,458,** dan **R22 = 0,542** berturut-turut adalah nilai R square model persamaan pertama, dan kedua, sehingga diperoleh nilai **R2total** sebesar **0,7518** atau **75.18%**.

Dari hubungan kausal antar variabel pada diagram *Path* diperoleh koefisien determinasi total sebesar **0,7518** atau informasi yang terkandung dalam data **75,18%** dapat dijelaskan oleh model path. Sehingga hasil analisis jalur/path sudah cukup layak untuk digunakan.

**5.7 Pembahasan**

Adapun pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

**5.7.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Membeli**

Dari hasil analisis jalur (*path analysis*) memperlihatkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh langsung terhadap Minat Membeli. Dengan koefisien path yang bertanda positif memperlihatkan bahwa semakin tinggi *green marketing* akan semakin tinggi pula minat membeli konsumen produk organik di kota Palembang.

Artinya bahwa kemampuan green marketing menjelaskan dan memberikan konstribusi bagi minat membeli konsumen sangat baik.

Bukti empiris mendukung hasil penelitian diatas diantaranya oleh Tarkiainen and Sundqvist (2006), yang melaporkan bahwa variabel harga dan ketersediaan atau saluran distribusi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli makanan organik. Haryadi (2009), melaporkan bahwa green marketing dengan variabel *marketing mix* mampu memberikan konstribusi bagi konsumen untuk memiliki minat atau memilih produk hijau. Fotopoulos dan Krystalis (2002) dan Magnusson, *et al.,* (2001)menguatkan bahwa minat membeli konsumen dipengaruhi oleh variable-variabel harga, distribusi dan promosi. Tregear, Dent & McGregor (1994) dan Zanoli & Naspetti (2002), bahwa minat membeli produk organik terkendala oleh berbagai hal seperti harga, ketersediaan produk di counter, sehingga rekomendasi penelitian dari kedua peneliti ini dapat menguatkan bagi pihak-pihak untuk lebih memfokuskan pada faktor-faktor tersebut. Kontribusi yang kuat dari green marketing menjelaskan minat membeli, memberikan gambaran bahwa keberadaan minat membeli konsumen produk organik di Kota Palembang dipengaruhi oleh *green marketing* yang terkonfirmasi oleh produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi *.*

**5.7.2 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk organik di Kota Palembang kurang mampu memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarkiainen and Sundqvist (2006) untuk pelanggan di Kota Palembang belum bisa dijelaskan, sesuai dengan hasil analisa yang diperoleh. Berbeda dengan produk konvinien atau konvensional, yang mana faktor produk, harga, tempat dan promosi secara langsung mempengaruhi pelanggan atau konsumen memutuskan untuk pembelian, produk organik bersifat unik dan khusus sehingga diperlukan adanya pemahaman berupa pengetahuan atau referensi khusus dalam membentuk minat sehingga dengan terbentuknya minat, proses pengambilan keputusan pembelian dapat tercapai. Sehingga dapatlah disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan membeli produk organik tidak hanya mempertimbangkan *green marketing* secara langsung, namun perlu adanya faktor lain yang dapat membentuk pemahaman terhadap produk organik seperti faktor minat.

**5.7.3 Pengaruh Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Membeli berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Dengan koefisien path yang

bertanda positif memperlihatkan bahwa semakin tinggi minat membeli akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen produk organik. Artinya, minat membeli yang dikonfirmasikan oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku mampu menjelaskan dan berkonstribusi pada pembentukan keputusan pembelian konsumen produk organik di kota Palembang.

Hasil penelitian ini didukung oleh dari Tarkiainen and Sundqvist (2006) dengan memodifikasi *theory of planned behavior* memperlihatkan hasil yang cukup signifikan baik sikap dan kontrol perilaku, sekalipun norma subjektif kurang begitu kuat membentuk minat tersebut. Dukungan yang sama oleh Magistris dan Gracia (2008) dan Kalafatis (1999) dimana variabel minat berpengaruh secara langsung terhadap pengambilan keputusan untuk pembelian. Dari hasil penelitian sebelum, menegaskan bahwa produk organik agak berbeda dengan produk konvensional, baik karakteristik produknya maupun segmen pasarnya. Dari bukti teoritis dan empiris diatas, dapat disimpulkan bahwa minatyang terindikasi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian pelanggan atau konsumen produk organik di kota Palembang.

**5.7.4 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat**

**Membeli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli. Dengan koefisien path yang bertanda positif memperlihatkan bahwa semakin tinggi *green marketing* yaitu produk, harga, tempat dan promosi, dan minat membeli yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Artinya, minat membeli merupakan *interviening* (perantara) antara *green marketing* dan keputusan pembelian konsumen produk organik di kota Palembang.

Hasil penelitian ini didukung oleh Tarkiainen and Sundqvist (2006) yang membuktikan bahwa *green marketing* yang terindikasi oleh harga dan tempat atau ketersediaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel interviening. Fotopoulos dan Krystalis (2002) dan Marija Radman (2005), Tsakiridou *et al.,*(2007), Tregear, Dent and McGregor (1994), Zanoli and Naspetti (2002) yang menyimpulkan bahwa variabel antara dalam hal ini minat membeli memberikan pengaruh antara *green marketing* dengan keputusan pembelian, sekaligus merekomendasikan berbagai variabel penunjang lain yang berhubungan dengan minat, yaitu lingkungan dan kesehatan yang merupakan faktor utama responden atau pelanggan berminat terhadap produk organik. Magnusson, *et al.,* (2001), Hasrini (2008), dan Junaedi (2003) sebagai penguatan dengan menambahkan variabel lain seperti demografi, akses media, dengan variabel pemasaran hijau/*green marketing* sebagai variabel utama. Hal ini dikarenakan karakteristik dari produk organik yang berbeda dengan produk konvienien atau konvensional (Lanasier (2002); Elkington, *et al.* (1990) *dalam* Moisander (1996).

Hasil penelitian dan bukti empiris diatas, dapat disimpulkan bahwa minat membeli yang dibentuk oleh sikap,

norma subjektif dan kontrol perilaku merupakan variabel yang mampu memediasi green marketing yang dibentuk oleh produk, harga, tempat dan promosi dengan keputusan pembelian produk organik. Artinya, semakin tinggi nilai yang diberikan oleh minat membeli, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk organik dijelaskan oleh *green marketing* pada pelanggan atau konsumen di Kota Palembang.

**5.8 Implikasi Penelitian**

**5.8.1 Implikasi Teoritis**

Dari hasil analisis dan pembahasan, diperoleh beberapa implikasi teoritis terhadap studi manajemen pemasaran dan strategik, yaitu sebagai berikut:

Green marketing memiliki peranan penting dalam membangun minat membeli konsumen produk organik. Konsepsi dan bukti empirik mengenai kontribusi green marketing mempengaruhi minat konsumen membeli dibuktikan secara empiris oleh Haryadi (2009); Tregear, Dent and McGregor (1994); Fotopoulos dan Krystalis (2002); Magnusson, *et al.,* (2001) dan Zanoli & Naspetti (2002), yang melaporkan secara parsial *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat atau pilihan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan green marketing perlu dikembangkan untuk menjadi konsep yang terstruktur dan tersistematis khususnya dalam kajian pemasaran dan strategik.

Minat memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk perilaku yang dideskripsikan sebagai keputusan pembelian produk organik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku terencana oleh Ajzen (1988) menjelaskan bahwa minat merupakan faktor yang dapat membentuk perilaku/keputusan pembelian. Demikian halnya oleh Schiffman dan Kanuk (2007), yang mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku. Konsepsi dan bukti empiris lain yang menguatkan adalah Tregear, Dent and McGregor (1994); Tarkiainen dan Sundqvist (2006); yang melaporkan bahwa secara langsung dan signifikan minat membeli membentuk keputusan pembelian produk organik. Hal ini dapat ditegaskan bahwa teori-teori yang menjelaskan tentang keterkaitan antara keputusan pembelian dan minat membeli terbukti menjawab, sehingga secara teoritis layak untuk dipertahankan dan dikembangkan khususnya dalam pemasaran dan strategik.

Keputusan konsumen membeli khususnya untuk produk organik sangat berbeda dibandingkan dengan produk konvensional. Green marketing yang dikonfirmasikan oleh produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi dari hasil penelitian ini dianggap kurang mampu memberikan konstribusi yang kuat bagi konsumen memutuskan untuk membeli produk organik. Sehingga keberadaan teori yang menekankan bahwa faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi belum mampu menjelaskan secara simultan untuk produk organik. Sehingga dengan adanya minat sebagai perantara antara, green marketing mampu menjelaskan keputusan pembelian. Konsepsi dan bukti empiris yang dilakukan Ajzen (1991); Tarkiainen dan Sundqvist (2006); Kalafatis (1999); menguatkan keberadaan green marketing mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai interviening. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan produk organik diyakini berbeda dengan produk konvensional, sehingga diperlukan telaah yang lebih lanjut secara teoritis untuk melengkapi studi tentang keputusan pembelian yang berhubungan dengan pemasaran produk organik.

Model analisis jalur yang dihasilkan dalam penelitian ini, dengan menempatkan green marketing, minat membeli dan keputusan pembelian sebagai faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi, memperlihatkan bahwa konsep dan bukti empiris yang dilakukan oleh ahli sangat menunjang untuk permodelan dengan penggunaan analisis ini. Hal ini dibuktikan oleh Ajzen(1988); Schiffman dan Kanuk (2007); dan Kalafatis (1999); Tarkiainen dan Sundqvist (2006); dan Haryadi (2009).

**5.8.2 Implikasi Manajerial**

Adapun implikasi manajerialnya adalah sebagai berikut:

*Green Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat membeli produk organik. Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa green marketing yang terindikasi oleh produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi harus bisa diorientasikan untuk membentuk minat membeli. Hal ini jelas tergambar dari pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh responden baik berhubungan dengan kualitas produk, jaminan kesehatan, standarisasinya, rasional dan potongan harga, ketersediaan produk, kemudahan memperoleh, dan informasi promosi. Sebagai pelaku bisnis yang berorientasi pada pelanggan, pemilik perusahaan maupun distributor harus memperhatikan secara lebih seksama keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya perhatian dan perlakuan lebih sangat diyakini pelanggan atau konsumen mengambil keputusan untuk membeli dapat tercapai, dan hal ini berpengaruh positif pada pencapaian tujuan perusahaan.

*Green marketing* kurang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk organik. Hasil ini memberikan implikasi bahwa produk organik bersifat unik dan khusus dibandingkan produk konvinien, sehingga elemen-elemen green marketing seperti produk, harga, tempat dan promosi belum menjadi jaminan pelanggan atau konsumen memutuskan membeli produk organik. Untuk hal ini, bagi pemilik perusahaan perlu membentuk pemahaman tentang produk organik kepada pelanggan atau konsumen, sehingga dengan adanya proses tersebut memberikan konsekwensi positif bagi pelanggan atau konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Minat membeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian pelanggan produk organik. Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa minat merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk organik. Minat sangat diperlukan bagi konsumen, hal ini tergambar dari pernyataan-pernyataan responden yang memberikan persepsi positif terhadap kepuasan, tingkat kesenangan, keyakinan akan produk organik tersebut, sehingga berpengaruh pada kesediaan dan seringnya konsumen atau pelanggan membeli produk organik. Untuk hal ini, pemilik perusahaan perlu menciptakan konsep atau program yang dapat membantu konsumen atau pelanggan dapat memiliki minat terhadap produk organik.

*Green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian melalui minat membeli produk organik. Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa minat membeli merupakan *interviening* antara *green marketing* dengan keputusan pembelian. Hal ini menjawab ketidakmampuan secara langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Bagi pemilik perusahaan diharapkan dapat mengeksplorasi kemampuan minat ini sebagai konsep baru dalam menjelaskan *green marketing* terhadap keputusan konsumen atau pelanggan membeli. Semakin besar minat membeli, dipastikan kemampuan green marketing mempengaruhi keputusan membeli semakin besar.

Hasil penelitian ini merupakan referensi bagi pemilik perusahaan atau peneliti selanjutnya, dalam melakukan kajian tentang *Green marketing,* minat membeli dan keputusan pembelian, yang berhubungan dengan subjek dan objek, maupun secara *eksplanatory* dengan kombinasi pengaruh variabel lain serta sebagai dasar pengembangan lanjutan guna meningkatkan wawasan keilmuan secara teoritis maupun praktis.

**5.9 Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan-keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang langsung membeli dan mengkonsumsi produk organik di supermarket-supermarket di kota Palembang, sehingga persepsi secara umum tentang produk organik oleh konsumen yang belum membeli atau mengkonsumsi belum dapat diketahui, dan juga pertimbangan sosial dan budaya di setiap daerah yang berbeda, belum menjamin bila tanggapannya sama.

Jumlah item produk organik yang diamati masih kurang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat menggeneralisasi produk organik secara keseluruhan.

Sekalipun mampu menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, analisis jalur dirasakan belum maksimal menjelaskan secara baik.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan, penelitian yang berjudul *Green Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Palembang), dapat disimpulkan sebagai berikut:

*Green Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat membeli pada pelanggan atau konsumen Produk organik. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli (Haryadi, 2009; Tarkiainen and Sundqvist, 2006). *Green marketing* yaitu kualitas produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi memberikan pengaruh terhadap nilai minat membeli pelanggan . Artinya semakin tinggi nilai *green marketing*, akan semakin tinggi pula minat membeli produk organik di kota Palembang.

*Green Marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk organik pada pelanggan atau konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa keputusan aktual dan frekwensi pembelian dari keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh *green marketing* yaitu kualitas produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi. Artinya seberapa besarnya nilai *green*

*marketing*, tidak menjadi ukuran konsumen atau pelanggan memutuskan untuk membeli produk organik di kota Palembang.

Minat membeli memiliki pengaruh secara signifikan keputusan pembelian produk organik pada pelanggan atau konsumen Produk organik. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tarkiainen and Sundqvist, 2006; Magistris dan Gracia (2008) dan Kalafatis (1999). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa minat membeli yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perlaku memberikan pengaruh signifikan terhadap terbnetuknya keputusan pembelian produk organik pelanggan. Artinya semakin tinggi nilai minat membeli, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk organik di kota Palembang.

Minat membeli yang ditempatkan sebagai interviening memberikan pengaruh secara signifikan antara *Green Marketing* dengan keputusan pembelian Produk organik. Hal ini sejalan dengan kajian teoritis Ajzen (1988) bahwa minat merupakan variabel antara dalam membentuk perilaku / keputusan pembelian. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa minat membeli dapat menjadi mediasi hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian Artinya semakin tinggi nilai *green marketing* dan minat membeli akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen/ pelanggan produk organik di kota Palembang.

5**.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, sekaligus menjawab tujuan dan manfaat dari penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk pengembangan ilmu pemasaran, dapat disarankan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara *green marketin*g terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli. Sesuai pendekatan *Theory of palnned behavior* (Ajzen, 1988, 1991) yang meletakkan variabel minat sebagai *interviening*  dapat diterapkan dalam penelitian-penelitian berikutnya. Untuk itu, konsep *green marketing* dalam dunia pemasaran, khususnya pemassaran produk organik perlu diimplementasikan lebih lanjut.

Untuk pemilik/pengelola supermarket/swalayan dan produsen/suplier produk organik, hendaknya memperhatikan implementasi *Green Marketing* yang terdiri atas kualitas produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan demikian akan meningkatkan minat membeli produk organik yang terlihat dari peningkatan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dari konsumen. Sehingga secara tidak langsung akan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen yang dapat dilihat dari peningkatan keputusan aktual dan frekuensi pembelian. Implementasi yang dapat dilakukan oleh pemilik seperti pelatihan, pengarahan dan pengawasan terhadap karyawan yang berada pada lokasi produk organik, sehingga konsumen atau pelanggan dapat melihat dan memperoleh jawaban yang mungkin ditanyakan. Hal ini diyakini akan membuat minat membeli konsumen menjadi lebih besar.

Untuk pemerintah, program “*Go Organik* 2010” yang telah dicanangkan, perlu dilanjutkan dan dilestarikan agar pemahaman akan produk organik dapat lebih baik, sehingga dapat berpengaruh pada semakin sering dan banyaknya

pengguna produk ini. Dan terkait dengan masalah lingkungan dan kesehatan dipastikan hijau dan sehat, sebagai konsekwensi positifnya.

Rekomendasi penelitian yang akan datang:

a. Dalam penelitian ini, masalah lingkungan dan kesehatan belum dimasukkan sebagai variabel penelitian, untuk itu peneliti merekomendasikan penelitian yang akan datang, dapat meletakkan kedua masalah ini dijadikan variabel.

b. Dengan menggunakan alat analisis jalur peneliti telah memperoleh hasil penelitian ini, namun sangat dimungkinkan bila penelitian yang akan datang mencoba dengan alat analisis lain seperti Model persamaan struktural.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ajzen, I. 1988. “***Attitude, Personality, and Behavior***”. Dorsey, Chicago, I.L.

Ajzen, I. 1991, “***The Theory Of Planned Behavior****”,* ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.

Ajzen, I. 2002, “**Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior**”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32 No. 4, pp. 1-20.

Ajzen, I. and M. Fishbein. 1980. “***Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior”***. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ.

Anonim. “ **Makan sehat sambil berevolusi** “. *Kompas*, 5 Mei 2007.

Ardianti, N.T, 2008, “ **Analisis perilaku konsumen kota bogor terhadap produk kosmetik hijau**” *MB-IPB- Bogor*

Badan Pusat Statistik Kota Palembang, 2009, “ ***Kota Palembang dalam Angka 2009***”. ISSN 0215-6873 No. Publikasi: 71710.0401, Palembang, Juni 2009

Baker, S., *et al*., 2004, “**Mapping the values driving organic food choice**”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 8, pp. 995-1012.

Byrne, M. 2003. “***Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations***”. OIKOS University of Newcastle.

Charter, M. 1992. “***Greener Marketing: A Responsible Approach to Businessi****”*, Greenleaf, Sheffield.

Chen, M.F. 2007, “**Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits**”, *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-21.

Chen, M.F. 2009, “**Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes and the mediating effects of a healthy lifestyle**”, *British Food Journal*, Vol.111 No. 2, pp.165-78.

Chinnici, G.*et al*., 2002, “**A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products**”, *British Food Journal*, Vol. 104 Nos 3/5, pp. 187-99.

Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer. 1986. “**Planned Versus Impulse Purchase Behavior**”. *Journal of Retailing*. Vol 62. No 4.

Cook, A.J., Kerr, G.N., Moore, K. 2002. “**Attitudes and intentions towards purchasing GM food**”, *Journal of Economic Psychology* 23 557–572.

Craven, D.W. 2000. “***Strategic Marketing***”, 6th ed. Boston:Massachusetts: Irwin/McGraw-Hill.

Dharmmesta, B.S. (1997). “**Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran:**

**Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen**,” *Kelola,* No. 15/VI, 12-23.

Djajadiningrat S.T, Hendriani Y, Famiola M. 2011. “***Ekonomi Hijau (Green Economy)***”, Cet. 1, Rekayasa Sains, Bandung.

Ekelund, L. 1989, “**Vegetable consumption and consumer attitudes towards organically grown vegetables – the case of Sweden**”, *Acta Horticulturae*, Vol. 259, pp. 163-72.

Engel, J.F., Blackwell, R.D, and Miniard, P.W., 1994. “***Perilaku Konsumen***”. Terjemahan F.X. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Ferdinand, A. 2002. “**Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian**”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1 Mei, pp:1-22.

Ferdinand, A. 2006. “***Metode Penelitian Manajemen: Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen****”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Fotopoulos, C. and Krystallis, A. 2002b, “**Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey**”, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3/5, pp. 232-60.

Gilg, A., Barr, S., Ford, N. 2005.”**Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer**”, *Futures* 37 2005 481–504 , Elsevier, science direct

Gracia, A. and de Magistris, T. 2007, “**Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy**”, *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 439-51.

Grunert, C.S. and Juhl, J.H. 1995, “**Values, environmental attitudes and buying of organic foods**”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 39-62.

Gupta, S.& Ogden, D.T., 2009. “**To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying**”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 26 · Number 6 · 2009 · 376–391

Haryadi, R., 2009. “**Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta**”, *Tesis S2, Universitas Diponegoro,* SEMARANG.

Jogiyanto. 2007. “***Sistem Informasi Keprilakuan****”*. Andi Offset. Yogyakarta.

Junaedi, S.M.F. 2003, “**Analisis Faktor Demografi, Akses Media dan Sumber Informasi Terhadap Kepedulian dan Kesadaran Lingkungan Konsumen: Kajian Pemasaran yang Berwawasan Sosial,**” *Kinerja Jurnal Bisnis dan Ekonomi,* Vol. 7 No. 2, hal. 24-39.

Junaedi, S.M.F. 2005, “**Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan**,” *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, hal. 189-201.

Junaedi, S.M.F. 2008, “**Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau Di Indonesia**”, KINERJA *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Volume 12, No.1, Th. 2008: h 17-37

Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. 1999, “**Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination**”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 441-60.

Kilbourne, W.E. (1998). “**Green Marketing: A Theoretical**

**Perspective**”. *Journal of Marketing Management,* 14(6), July, pp. 641-656.

Kasali, Rhenald. 2005. “**Sembilan Fenomena Bisnis**”, *Manajemen Student Society MSS*, FEUI official Site

Kotler, P. 1997. “***Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian****”*, Edisi Bahasa Indonesia, LPFE-UI, Jakarta.

Kotler, P. dan Keller, K.L.,2007, “ ***Manajemen Pemasaran***”, Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS

Kotler, P. 1995. “***Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian****”*. Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, P. 2000. “***Manejemen Pemasaran****”*. Jilid 1,Edisi Millenium, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Rony A. Rusly & Drs.Benyamin Molan, Penerbit, Prentice Hall & Pearson Education Asia, Jakarta.

Kotler, P. 2005. “***Manejemen Pemasaran****”*. Alih Bahasa: Drs.Benyamin Molan. Jilid I. Index Kelompok Gramedia, Jakarta.

Lampkin, N. 1999. “***Organic Farming***”, Farming Press, Ipswich.

Lanasier, E.V. 2002, “**Perilaku Konsumen Hijau Indonesia: Tinjauan Sudut Demografi dan Psikografi**”, *Media* *Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, PP.89-11, Jakarta

Laroche, M., J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo, 2001, “**Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products**”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.

Lea, E. dan Worsley, T. 2005. “**Australians’ organic food beliefs, demographics and values**.” *British Food Journal*; 2005; 107, 10/11; ABI/INFORM Global pg. 855.

Loudon, D. L., and A. J. Della Bitta. 1983. “***Consumer Behavior: Concept and Aplications****”,* 4th Edition, Singapore: Mc. Graw Hill, Inc, New York.

Lozada, H.R. 2000. “***Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication****”*. Seton Hall University

Ma’ruf, H. 2005. “***Pemasaran Ritel****”*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Madden, T.J., Ellen, P.S. and Ajzen, I 1992. “**A Comparison of theTheory of Planned Behavior and the Theory of Reason Action**”. Personality and Social *Psychology Bulletin*, Vol 18.

Magistris, T., and Gracia, A. 2008. “**The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy**”. *British Food Journal,*Vol.110,No.9,pp929-947.

Magnusson, *et al*., 2001, “**Attitudes towards organic foods among Swedish consumers**”, *British Food Journal*, Vol. 103 No. 3, pp. 209-26.

Mainieri, *et al*., 1997, ”**Green buying: The influence of enviromental concern on consumer behavior**”, *Journal of Consumer Marketing*, 137,2,189-204

Makatouni, A. 2002, “**What motivates consumers to buy organic food in UK?**”, *British Food Journal*, Vol. 104 Nos 3/4/5, pp. 345-52.

Malhotra, N. K. 2005. “***Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan****”*, Edisi Keempat. Penerbit Indeks, Jakarta.

Misra, S.K., Huang, C.L. and Ott, S.L. 1991, “**Consumer willingness to pay for pesticide-free produce**”, *Western Journal of Agricultural Economics*, Vol. 16, pp. 218-27.

Moisander, J. 1996. “***Motivation for Ecologically Oriented Consumer Behaviour***”, [www.lancs.ac.uk](http://www.lancs.ac.uk/)

Mowen, J. C. and Michael Minor. 2001. “***Consumer Behavior****”*. Fifth Edition, Harcourt, Inc.

Nanere, M. 2010, “ **What Green Marketing Has to Offer**”, International Conference Indonesian Management Scientist Ass (AIMI). La Trobe University, Bendigo, Australia.

Nugrahadi, E.W. 2002. “**Pertanian Organik Sebagai Alternatif teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau**”, [www.google.com](http://www.google.com/)

Ottman, J.A. 1994. “***Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age****”*, NTC Publishing Group, Lincolwood.

Ottman, J.A., *et al.,* 2006. ”**Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products**”. *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications, 2006.

Padel, S. and Foster, C. 2005, “**Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food**”, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-25.

Payne, A. 2000. “***The Essence of Services Marketing****”*. Terj. Fandy Tjiptono, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2008. “***Consumer Behavior and Marketing Strategy****”*. Ed. 8th, McGraw-Hill International.

Polonsky, M.J and Rosenberger, P.J (2001), “**An exploratory examination of environmentally responsible straight rebuy purchases in large Australian organizations**,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 54-69.

Polonsky, M.J, Rosenberger, P.J and Ottman, J, 1998, “ **Developing Green Products: Learning From Stakeholder**,” Asia Pacific Journal or Marketing and Logistics, 10 (1), 22-43.

Pujari, D. and Wright, G. 1995, ``**Strategic product planning and ecological imperatives towards a taxonomy of strategic, structure and process: a multi-case study of companies in the UK and Germany**'', *MEG Conference*, June, University of Bradford, pp. 675-84.

Radman, M. 2005. “**Consumer Consumption and Perception of organic food Product in Croatia**”, *British Food Journal*. Vol.107 No.4

Riduwan, dan Kuncoro. 2007. “***Analisis Jalur Path Analysis: Cara Menggunakan dan Memakai***”. Cetakan Kedua, Penerbit, Alfabeta.

Santoso, S. 2000. “***SPSS Mengolah Data Statitistik Secara Profesional***”. Cetakan Kedua. Elex Media Computindo, Jakarta.

Saragih, S.E. 2008. “***Pertanian Organik: Solusi Hidup Harmoni dan Berkelanjutan****”.* Penebar Swadaya. Depok.

Sari, H., 2008., “**PEMASARAN PRODUK HIJAU: Profil Pelanggan Berdasarkan Usia, Gender, Pendidikan dan Pengalaman Membeli**”, *MBA-ITB* Volume. 3 No. 4

Sarwono, J. 2007. “***Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS***”. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Schiffman, L.G and Kanuk, L.L.,2007. “***Perilaku Konsumen***”, Edisi 7, Alih bahasa, Zoelkifli Kasip, Penyunting Bahasa, Rita Maharani, Penerbit PT Indeks, Jakarta.

Sekaran, U., 2006, “***Research Methods for Business***”, Buku 1, Edisi 4,

Penerjemah Kwan Men Yon, Penerbit Salemba Empat.

Sekaran, U., 2006, “***Research Methods for Business***”, Buku 2, Edisi 4, Penerjemah Kwan Men Yon, Penerbit Salemba Empat.

Singarimbun, M dan Effendi, S. 1999. “***Metode Penelitian Survey***”. LP3ES, Jakarta.

Sistya 2002, “**Profil konsumen yang bersedia membayar lebih banyak untuk produk ramah lingkungan**”, *Tesis, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.*

Solimun. 2002. “**Metode Kuantitatif Untuk Manajemen**”, *Diktat Kuliah Program Pascasarjana Universitas Brawijaya*, Malang.

Solomon 2007, “***Consumer behavior***”, 7th ed., Pearson Education.

Solomon, M.R., 2002. “***Consumer Behavior: Buying, Having, and Being***”*.* New Jersey, Prestice Hall.

Stanton, W.J. 1991. “***Fundamental of Marketing***”. McGraw-Hill Book Company, New York.

Sugiyono. 2004. “***Metode Penelitian Administrasi****”*. Alfa Beta, Bandung.

Sumarwan, 2002. “***Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran***”. Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor.

Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. 2005, “**Subjective Norms, Attitudes And Intentions Of Finnish Consumers In Buying Organic Food**”, *British Food Journal*, Vol. 107 Nos 10-11, pp. 808-22.

Tjiptono, F. 2008, “***Strategi Pemasaran***”, Edisi III, Penerbit Andi Yogyakarta.

Tregear, A., Dent, J.B. and McGregor, M.J. 1994, “**The demand for organically grown produce**”, *British Food Journal*, Vol. 96 No. 4, pp. 21-5.

Tsakiridou E., Konstantinos M.,Tzimitrakalogianni I., 2006. “**The influence of consumer characteristics and attitudes on the demand for organic olive oil**”. *J Int Food Agrib Market* 183/4, 23-31

Von Alvesleben, R. 1997, “**Consumer behaviour**”, in Padberg, D.I., Ritson, C. and Albisu, L.M. Eds, *Agro-food Marketing*, CAB International, New York.

Wandel, M. and Bugge, A. 1997, “**Environmental concern in consumer evaluation of food quality**”, *Food Quality and Preference*, Vol. 8 No. 1, pp. 19-26.

Wibowo, B. 2002. “**Green Consumerism dan Green Marketing : Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran**”. *Usahawan*, No. 6 Th XXXI Juni, pp : 12-15.

Zanoli, R. and Naspetti, S. 2002, “**Consumer motivations in the purchase of organic food**”, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 8, pp. 643-53.

Zethaml, A. V and Bitner, M.J. 2000. *Service Marketing.* McGraw Hill, New Jersey.

**LAPORAN**

**HASIL PENELITIAN**

***GREEN MARKETING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN**

**PEMBELIAN MELALUI MINAT MEMBELI PRODUK ORGANIK**

**(Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Palembang)**



**Oleh**

**WIWIN AGUSTIAN,SE,M.Si**

**KUMRONI MAKMURI,SE.M.Sc**

**UNIVERSITAS BINA DARMA**

**TAHUN 2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian: Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Minat Membeli Produk Organik

(Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Palembang)

1. Bidang Penelitian : Manajemen
2. Ketua Peneliti :

a. Nama Lengkap : Wiwin Agustian,SE.M.Si

b. Jenis Kelamin : Laki-Laki

c. NIP : 940110005

d. Disiplin Ilmu : Ekonomi

e. Pangkat/Golongan : Lektor/IIIc

f. Jabatan : Dosen

g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi

h. Alamat Kantor : Jl.A.Yani No.12 Palembang

i. Telp/Faks/Email : 0711-515679

j.Alamat rumah : Jl. Banten II No.84 Rt.02 Kec.SU II Plg

k.Telp/Faks/Email : wiwinagustian@mail.binadarma.ac.id

4. Jumlah Anggota Peneliti : 1 orang

5. Lokasi penelitian : Kota Palembang

6. Biaya : 5.000.0000

Mengetahui Palembang, Juni 2014

Ka.Prog.Studi Manajemen Peneliti

Heriyanto, SE.M.Si Wiwin Agustian,SE.M.Si.

Menyetujui,

Direktur LPPM

Prihambodo Hendro Saksono, Ph.D