

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Pemasaran atau *marketing* memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis, tetapi sering kali pemasaran ini tidak diprioritaskan. *Marketing* tidaklah sama dengan jualan karena dalam *marketing* bukanlah hanya sekedar jualan saja. Banyak yang kurang menyadari bahwa penerapan strategi pemasaran yang benar akan memberikan efek yang kuat terhadap perusahaan atau bisnis yang sedang dibangun. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan terkait yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

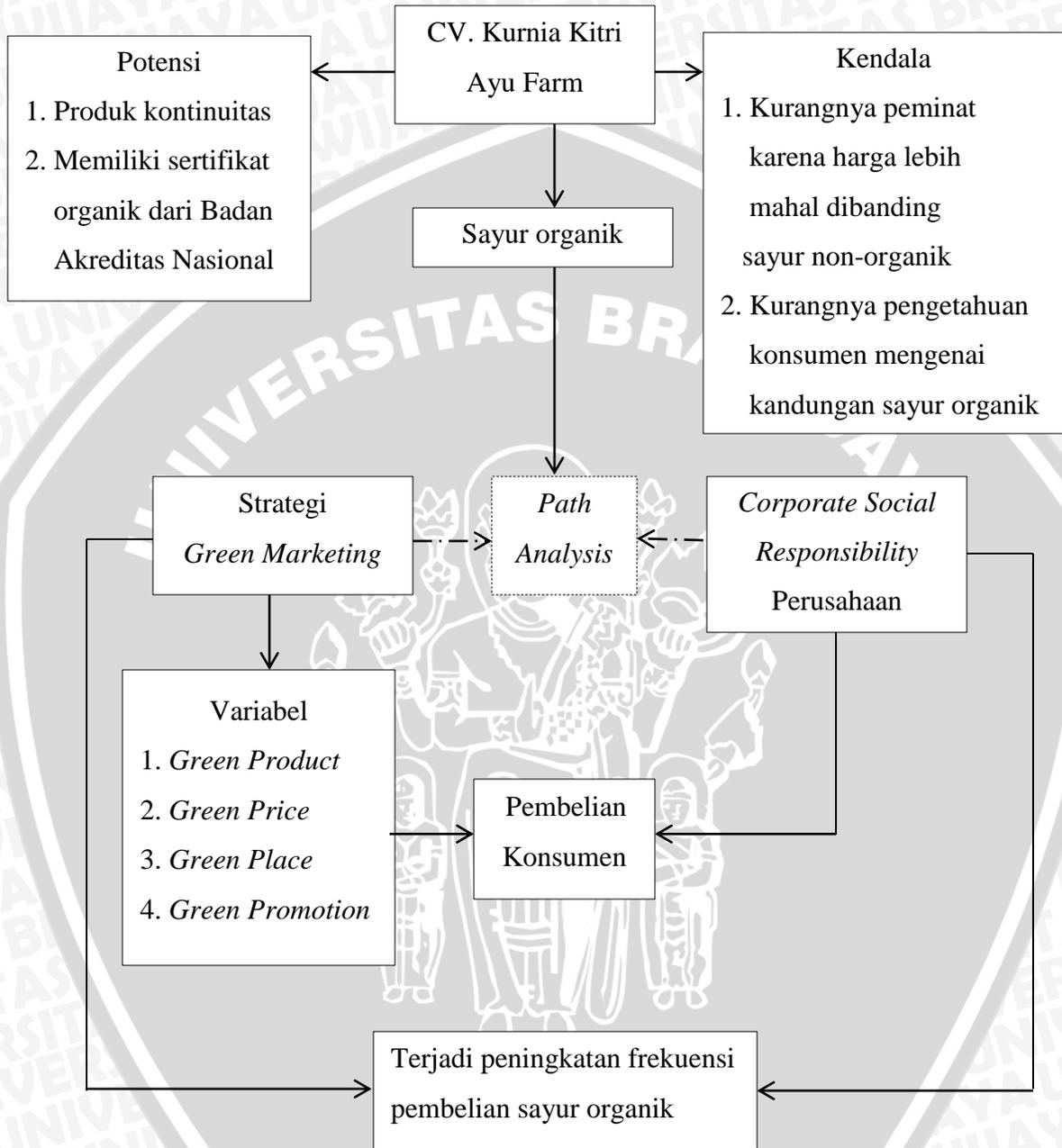
CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi sayur organik. Pemasaran yang dilakukan perusahaan ini selalu menerapkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan volume penjualan sayuran organik. Hal tersebut ternyata tidak menjamin konsumen benar-benar ingin membeli produk sayur organik. Kebanyakan konsumen lebih memilih sayuran non-organik dibandingkan sayuran organik dikarenakan harganya yang lebih murah dan persepsi konsumen dengan harganya murah pun mereka dapat mengkonsumsi sayuran. Tingkat pengetahuan konsumen tentang kandungan nutrisi sayuran organik juga masih rendah.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah disebutkan di atas CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang memiliki potensi. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini selalu ada atau kontinuitas sehingga mempermudah konsumen dalam pembelian produk sayur organik. Produk organik perusahaan ini memiliki sertifikat organik dari Badan Akreditasi Nasional sehingga konsumen dapat mempercayai bahwa produk yang dihasilkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang benar-benar aman untuk dikonsumsi. Adanya sertifikat organik ini membuat konsumen dapat percaya

terhadap produk sayur organik sehingga dapat mempengaruhi jumlah volume permintaan dari sayur organik tersebut.

Pemasaran yang dilakukan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang melakukan strategi *green marketing*. Produk yang dihasilkan benar-benar ramah lingkungan dikarenakan bahan baku yang digunakan kebanyakan dibuat sendiri sehingga terjamin bahwa produk tersebut benar-benar organik. Bahan baku yang dibeli benar-benar diperhatikan kualitasnya. Perusahaan ini juga melakukan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial) dengan mengajarkan warga sekitarnya budidaya sayur organik sehingga masyarakat dapat belajar hidup sehat dengan mengkonsumsi sayur organik serta melakukan pelatihan mengenai sayur organik dan manfaat dari sayur organik tersebut. Pada saat pemasaran produk sayur organik harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. *Corporate social responsibility* perusahaan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Pada penelitian ini dilakukan analisis mengenai besarnya pengaruh *corporate social responsibility* perusahaan terhadap pembelian konsumen. Strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* perusahaan diharapkan meningkatkan frekuensi pembelian konsumen terhadap produk organik.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. *Path analysis* ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2007). Kerangka penelitian selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 6.



Skema 1. Kerangka Pemikiran *Green Marketing* dan *CSR* : Pengaruhnya terhadap Pembelian Konsumen Sayur Organik (Studi Kasus di Kota Malang dan Supermarket Surabaya pada Konsumen Sayur Organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang)

Keterangan :
 —→ : Alur hubungan
 - - -> : Alat Analisis

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Diduga strategi *green marketing* dan program *corporate social responsibility* perusahaan mempengaruhi pembelian produk sayur organik.
2. Diduga variabel *product* yang paling mempengaruhi pembelian produk sayur organik.

3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini menganalisis besarnya pengaruh strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* perusahaan terhadap pembelian konsumen.
2. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, produk, tempat, promosi, dan *corporate social responsibility*.
3. Responden yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk sayur organik dan mengetahui program *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan.

