

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Manongko (2011) tentang *green marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik pada pelanggan produk organik di kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji dan menganalisis tentang pengaruh *green marketing* terhadap minat membeli, (2) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian; pengaruh minat membeli terhadap terbentuknya keputusan pembelian dan (3) *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis data penelitian menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli; *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; minat beli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *green marketing* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel *interviening*.

Menurut Risyamuka (2013), dalam penelitian tentang pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijau pada Restoran Sari Organik Ubud. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner terhadap 100 pengunjung Restoran Sari Organik Ubud. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Ditemukan hasil bahwa variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud serta variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud.

Penelitian yang dilakukan oleh Balawera (2013) tentang *green marketing* dan *corporate social responsibility* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart kota Manado. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat membeli produk organik, *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk organik, *corporate social responsibility* terhadap minat beli produk organik, *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk organik serta *minat membeli* terhadap keputusan membeli produk organik. Penelitian ini metode analisis jalur (*path analysis*). Sampel yang diambil dari konsumen pengguna produk organik adalah sebanyak 110 orang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalannya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan. Selain itu, *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial) perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat memberikan kontribusi positif dalam kepuasan konsumen untuk membeli produk organik yang ramah lingkungan.

Yulianto (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* sayur organik dan *corporate social responsibility* CV Kurnia Kitri Ayu Farm Malang terhadap pembelian konsumen serta mengetahui variabel yang paling mempengaruhi pembelian terhadap produk sayur organik.. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli produk sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan analisis jalur (*path analysis*). Variabel yang digunakan antara lain produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, dan *corporate social responsibility* perusahaan.

2.2 Tinjauan tentang Sayur Organik

Sayuran sebagai salah satu produk hortikultura yang digolongkan menjadi jenis sayuran komersial dan sayuran non komersial. Sayuran komersil berarti sayuran yang diminati oleh masyarakat meskipun harganya rendah atau karena harganya tinggi atau berpeluang untuk dijadikan produk ekspor. Sayuran organik adalah berbagai macam sayuran yang dihasilkan dari teknik pertanian organik. Konsep penting dari sayuran organik adalah teknik pengolahan dan pembudidayaannya tanpa menggunakan bahan-bahan kimia. Sayuran organik dibudidayakan secara alami, maka sayuran tersebut mengandung berbagai keunggulan dibandingkan dengan sayuran non organik (Rahardi, 1993).

Salah satu keunggulan sayur organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga sangat menunjang kesehatan. Hal ini membuat konsumen beralih untuk mengkonsumsi sayuran organik dibandingkan dengan sayuran non-organik. Salah satu yang membedakan antara sayur organik dengan sayur non-organik adalah kandungan nutrisinya. Kandungan nutrisi sayuran organik lebih banyak dibandingkan dengan sayuran non-organik. Perbandingan kandungan nutrisi beberapa sayuran organik dengan sayuran konvensional dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan Nutrisi Beberapa Sayuran Organik dan Non-organik (Setiap 100 gram, berat kering)

Jenis	Kalsium	Magnesium	Potassium	Sodium	Thiamin	Zat besi	Tem бага
Buncis Organik	40.5	60	99.7	8.6	60	227	69
Buncis Kol Organik	15.5	14.8	29.1	<1	2	10	3
Kol Organik	60	43.6	148.3	20.4	13	94	48
Kol Organik	17.5	15.6	53.7	<1	2	20	<1
Tomat Organik	23	59.2	148	6.5	68	1938	53
Tomat Organik	4.5	4.5	28.6	<1	1	1	<1
Bayam Organik	96	203.9	257	69.5	117	1584	32
Bayam Organik	47.5	46.9	84	<1	1	19	<1

(Sumber: Siahaan, 2005)

Berdasarkan Tabel 2, terdapat perbedaan kandungan sayur organik dan non-organik. Sayur yang dijadikan perbandingan adalah buncis, kol, tomat, dan bayam. Dari tabel diatas kandungan kalsium, magnesium, potassium, sodium, thiamin, zat besi, dan tembaga sayur organik lebih banyak dibandingkan dengan sayur non-organik. Kesimpulan dari Tabel 2 adalah kandungan nutrisi sayur organik lebih banyak dibandingkan sayur non-organik. Adanya kandungan nutrisi yang banyak dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan nutrisi dalam tubuh. Keunggulan lain sayuran organik menurut Samsudin dan Satrio (2004) adalah: (1) Produk sayuran organik sehat untuk dikonsumsi karena tidak mengandung residu pestisida dan zat-zat kimia beracun yang berbahaya bagi kesehatan (2) Produk sayuran organik memiliki rasa yang lebih renyah, lebih manis, dan tidak cepat busuk (3) Produk sarana pertanian organik (pupuk kandang, bio-pestisida) tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, aman bagi kesehatan pengguna serta mudah terurai di alam (4) Meningkatkan dan melestarikan kesuburan tanah serta keanekaragaman hayati (5) Menekan biaya produksi yang menguntungkan secara ekonomi dalam jangka panjang. Sayuran organik juga memiliki kekurangan antara lain: (1) Produk sayuran organik memiliki penampilan fisik yang kurang prima atau kurang bagus dibandingkan dengan tanaman yang dibudidayakan secara konvensional (2)

Kebutuhan tenaga kerja lebih banyak dibandingkan konvensional, khususnya untuk kegiatan pemupukan dan pengendalian hama (3) Proses penyerapan unsur hara dari pupuk organik dan efektivitas pestisida botani tanaman, efeknya lebih lambat dibandingkan saprotan kimia sintetis (4) Kegiatan pemeliharaan tanaman lebih intensif dibandingkan secara konvensional.

Menurut Pracaya (2007), segala jenis sayuran dapat dikembangkan dengan teknik pertanian organik. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah beberapa jenis tanaman sangat peka terhadap hama dan gangguan penyakit, oleh karena itu diperlukan teknik-teknik khusus dalam pembudidayaannya. Umumnya teknik pertanian organik diarahkan untuk komoditas pertanian bernilai ekonomis. Pengembangan sayuran organik di Indonesia mempunyai prospek pengembangan yang cukup baik. Tingkat kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk sehat seiring pertumbuhan penduduk menyebabkan potensi pasar sayuran organik terbuka luas.

2.3 Manajemen Pemasaran

2.3.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Banyak orang yang beranggapan pemasaran hanya sekedar menjual barang. Sebenarnya pemasaran memiliki arti yang lebih luas lagi yang tidak hanya menjual barang tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Produk dan jasa tersebut mudah dijual dan dipasarkan apabila pemasar memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai yang unggul bagi konsumen, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa tersebut secara efektif. Pengertian pemasaran menurut Daryanto (2011) adalah suatu proses sosial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Menurut Assauri (2013), konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam

usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Ada empat unsur pokok yang terdapat dalam pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Tujuan penggunaan konsep pemasaran menurut Assauri (2013) adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Konsep pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Orientasi perusahaan dalam usaha untuk memuaskan konsumen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan atau sasaran perusahaan seperti tingkat laba/keuntungan, pertumbuhan, dan peningkatan *share* pasar. Perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran secara tepat dalam menjalankan kegiatan usaha, maka hal ini akan banyak membantu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi (perusahaan di Indonesia) dewasa ini.

Kebutuhan dan keinginan langganan/konsumen sangat penting diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Kebutuhan dan keinginan langganan/konsumen mempunyai keanekaragaman serta mempunyai banyak tingkatan pula. Perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tidaklah semata-mata berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada tingkat biaya seberapa pun, sehingga merugikan perusahaan. Pelaksanaan konsep pemasaran ini, yang penting adalah tidak hanya

sekedar ingin menyenangkan para langganan/konsumen, tetapi harus lebih dari itu, yaitu harus mampu memberikan alat bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh langganan/konsumen (Assauri, 2013).

2.3.2 Peranan Pemasaran dalam Masyarakat

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Adanya pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat sehingga pemasaran merupakan sektor yang penting bagi masyarakat. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Pemasaran juga selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru yang berusaha menggugah dan menarik para konsumen. Menurut Assauri (2013), peranan pemasaran dibagi 3 yaitu peranan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, peranan pemasaran dalam mengalirkan produk dari produsen ke konsumen, dan peranan pemasaran dalam kegiatan ekonomi.

1. Peranan Pemasaran dalam Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Manusia

Setiap orang akan membeli atau mengkonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini dikarenakan proses pemasaran menambah kegunaan (utilitas) dari produk yang ada, yaitu kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat, dan kegunaan karena kepemilikan. Pemasaran digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian produk baru dan pengembangan produk yang ada serta menciptakan kemungkinan *product mix* dan diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen.

2. Peranan Pemasaran dalam Mengalirkan Produk dari Produsen ke Konsumen

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik dari barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk

barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi, mulai dari penjual produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ke tangan konsumen akhir. Mengalirnya produk dari produsen sampai ke tangan konsumen dilakukan dengan menggunakan peralatan pengangkutan atau transportasi dan fasilitas pergudangan. Pelayanan dari perseorangan atau organisasi lainnya dibutuhkan untuk membantu kelancaran arus kegiatan transaksi dan arus barang. Menurut Assauri (2013), kegiatan pemasaran yang telah diuraikan di atas dapat diklasifikasikan dalam tiga bidang kegiatan, yaitu kegiatan transaksi atau transfer, kegiatan suplai fisik dan kegiatan yang mempermudah arus transaksi dan arus barang.

3. Peranan Pemasaran dalam Kegiatan Ekonomi

Pemasaran disamping diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkannya berupa barang atau jasa kepada konsumen, juga diartikan sebagai kegiatan untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi seluruh masyarakat. Dari pengertian di atas, terlihat bahwa pengertian pertama bersifat mikro dan pengertian kedua bersifat makro. Dari pandangan makro, pemasaran dilihat sebagai proses sosial, yaitu proses yang dilakukan untuk menunjang tercapainya pemenuhan kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien melalui pertukaran nilai-nilai konsumsi. Pada pandangan ini pemasaran terjadi karena dalam masyarakat terdapat kebutuhan, sehingga terjadi proses pertukaran. Proses pertukaran terjadi dengan negosiasi yang terdapat dalam pasar. Pasar yang dimaksud di sini, tidak selamanya terjadi tatap muka antara pembeli dan penjual, tetapi mungkin menggunakan jaringan kerja (*network*) yang kompleks yang menghubungkan pembeli dan penjual.

2.3.3 Peranan Pemasaran bagi Perusahaan

Menurut Perreault dan McCarthy (2009), peranan pemasaran dalam suatu perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah menyediakan arah bagi perusahaan berdasarkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan satu atau beberapa

konsumen sasaran dengan suatu tingkatan keuntungan. Konsep pemasaran memiliki tiga poin penting, yaitu (1) Kepuasan konsumen atau pelanggan, (2) Usaha yang dilakukan oleh perusahaan, dan (3) Keuntungan perusahaan. Fungsi itu dilaksanakan oleh manajer pemasaran dan menurut pakar pemasaran yaitu Kotler (1997), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses atau tahapan dari menyusun dan menentukan konsep, harga, promosi dan distribusi dari berbagai macam ide, berbagai macam produk dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan suatu kelompok tertentu. Dapat dipahami dari uraian di atas bahwa peranan pemasaran dalam suatu perusahaan dijalankan dan dikelola oleh manajer pemasaran yang tujuan akhirnya yaitu kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997), yaitu rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari proses membandingkan kinerja produk yang diperoleh dengan apa yang direncanakan. Faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan tersebut dikemudian hari. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kotler (1997) tentang tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, guna menciptakan kemungkinan kegiatan interaksi ulang konsumen dengan perusahaan pada masa yang akan datang sehingga perusahaan dapat memperoleh profit secara konstan.

2.4. Konsep Teori Bauran Pemasaran

Kotler (2005), menyatakan bahwa bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Swastha (2000) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, bauran promosi, dan sistem distribusi. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditunjukkan untuk memberikan keputusan

terhadap konsumennya. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk

Menurut Kotler (2005), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasarnya. Maksud dari produk dalam kaitan ini adalah seperangkat sifat-sifat yang nyata dan tidak nyata yang meliputi bahan-bahan yang dipergunakan, mutu, harga, kemasan, warna, merek, jasa, dan reputasi penjual. Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

Stanton (1996), menyatakan produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Kotler (2005), menurut daya tahan dan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah lama digunakan berkali-kali, seperti lemari es dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

- c. Jasa (*services*) produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.

2. Harga (*Price*)

Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Peter dan Olson (2000) menyatakan harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan. Kotler (2005), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan frekuensi pelanggan. Permintaan pelanggan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain: (1) Kemampuan pelanggan untuk membeli (*daya beli*), (2) Kemauan pelanggan untuk membeli, (3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, (4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, (5) Harga produk-produk substitusi, (6) Sifat persaingan non harga, (7) Perilaku konsumen secara umum, dan (8) Segmen-segmen dalam pasar”.

Menurut Tjiptono (2008), terkadang perusahaan melakukan penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga dalam bentuk diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis. Stanton (1996) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Semakin tinggi harga suatu produk semakin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Konsumen mempunyai persepsi seperti ini pada saat mereka tidak memiliki petunjuk lain mengenai kualitas produk selain harga. Padahal persepsi kualitas dapat juga dipengaruhi oleh reputasi toko, periklanan, dan variabel lainnya.

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Menurut Payne (2001), tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran) meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan. Menurut Yazid (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran.

Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Proses memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan. Penentuan lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis. Semakin strategis lokasi usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh perusahaan dan begitupun sebaliknya, semakin tidak strategisnya lokasi perusahaan, maka akan memberikan dampak yang negatif untuk perusahaan seperti menambahnya pengeluaran-pengeluaran perusahaan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Sastradipoera (2003) promosi adalah setiap upaya pemasaran yang fungsinya memberikan informasi atau meyakinkan konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu. Menurut Yazid (2001), faktor-faktor promosi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari tenaga penjualan atau pelayanan, jumlah seleksi, pelatihan, insentif, target, jenis media dan periklanan, serta bauran promosi (periklanan, *sales promotion*, *personnal selling*, dan *publisitas*).

2.5 Konsep Teori *Green Marketing*

2.5.1 Pengertian *Green Marketing*

Melaksanakan konsep *green marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Polonsky (1994), menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam. *Green marketing* mengandung beberapa poin penting yaitu (1) organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, dan (3) strategi *green marketing* memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.5.2 Tujuan, Kendala, dan Komponen *Green Marketing*

Menurut John Grant (2007), tujuan *green marketing* dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu sebagai berikut (1) *Green* bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup, (2) *Greener* bertujuan selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi atau memakai produk, (3) *Greenest* yaitu perusahaan berusaha merubah budaya konsumen kearah yang lebih peduli lingkungan hidup.

Menurut Polonsky (1994) dalam usaha mengaplikasikan konsep *green marketing* terdapat beberapa permasalahan potensial yang bisa muncul yaitu (1) Perusahaan yang menggunakan *green marketing* harus yakin bahwa tindakan mereka tidak menyesatkan konsumen dan industri, dan tidak melakukan pelanggaran terhadap peraturan atau hukum yang berlaku pada pemasaran lingkungan, (2)

Perusahaan saat memodifikasi produk sesuai permintaan ataupun persepsi konsumen, tapi ternyata produk ini juga tidak lebih baik dari produk yang terdahulu karena konsumen memiliki persepsi yang salah. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat mengambil keputusan dan tindakan terhadap lingkungan yang benar, dan (3) Peraturan pemerintah yang didesain guna memberikan peluang kepada konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, atau memotivasi mereka untuk lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan hidup. Sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan seluruh isu lingkungan.

Menurut John Grant (2007), komponen *green marketing* dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu sebagai berikut (1) *Green Consumer* yaitu konsumen yang peduli lingkungan hidup. Para pembeli (konsumen) yang dipengaruhi kepedulian lingkungan hidup dalam pembelian suatu produk, (2) *Green Consumerism* yaitu muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsi yang menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan atau minimal sedikitnya dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan. Klaim-klaim dari perusahaan-perusahaan tertentu bahwa produk mereka telah ramah lingkungan, menurut hasil beberapa survei, terbukti mulai diragukan oleh kebanyakan konsumen, dan (3) *Green Product* yaitu suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya.

2.5.3 Variabel *Green Marketing*

Variabel *green marketing* merupakan elemen untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup. Variabel *green marketing* terdiri dari 4 yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai variabel *green marketing*

1. *Green product*

Junaedi (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. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan guna menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep *green product* yang berkelanjutan.

Green product adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan. Terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan yaitu: (Haryadi, 2009)

- a. Produk tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan manusia.
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- c. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan.
- d. Produk tidak melibatkan uji coba terhadap binatang (*animal testing*).
- e. Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab pada lingkungan.
- f. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
- g. Produk lebih tahan lama dan tidak mengandung racun.

Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis. Kualitas produk seperti diatas masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan maka dari itu, *green product* adalah dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya

terhadap lingkungan. Konsep yang sangat penting dalam sebuah *green product* adalah meminimalisasi kekecewaan konsumen sehingga membuat konsumen mencoba membeli *green product*. Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang lebih tinggi, yaitu lebih berhubungan dengan lingkungan dan dibanding kompetisi di kalangan perusahaan. Perusahaan harus menyediakan informasi yang jelas dan terbuka terhadap produk yang akan dipasarkan kepada konsumen (Shaputra,2013).

2. Green price

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan, karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang (Octoviani, 2011).

Harga merupakan elemen penting, para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Nilai tersebut dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Menurut Junaedi (2005), harga premium merupakan harga yang dibayarkan dan lebih besar jumlahnya di atas harga yang sesuai dengan kebenaran nilai suatu produk yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar.

3. Green place

Tempat adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk tersebut. Tempat di sini dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya. (Octoviani, 2011) menyatakan bahwa perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi maka suatu sinergi harus dibangun dengan mengkombinasikan antara perusahaan, saluran

distribusi, dan kemampuan teknik yang luwes. *Green place* adalah menempatkan produk pada pasar yang tepat yaitu konsumen yang sadar akan lingkungan.

4. Green promotion

Promosi berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dan menggugah ingatan kembali konsumen (Kotler, 2005). Menginformasikan dapat berarti memberitahu kehadiran produk baru di pasar, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, perubahan harga produk, cara menggunakannya, dan mengembangkan citra perusahaan. *Green promotion* mengenai kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan program-program untuk mengangkat isu lingkungan, untuk mengokohkan image sebagai perusahaan ramah lingkungan (Peattie, 1995). Promosi ini bisa dilakukan melalui iklan, promosi penjualan maupun humas. Pemasar hijau yang cerdas dapat menguatkan kredibilitas lingkungan dengan menggunakan peralatan komunikasi dan marketing berkelanjutan. Kunci marketing lingkungan yang sukses adalah kredibilitas. Perusahaan tidak boleh mengklaim secara berlebihan produk berwawasan lingkungan atau menetapkan harapan yang tidak realistis yang dapat membuat orang/konsumen kehilangan kepercayaan.

2.6 Teori Corporate Social Responsibility

Menurut Kotler (2005) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktek bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Menurut CSR Forum (Wibisono, 2007) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan. Sen dan Bhattacharya (2001) dalam Dewi (2007) menjelaskan bahwa terdapat enam hal pokok yang termasuk dalam *corporate social responsibility* yaitu (1) *Community support*, yaitu dukungan pada program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya, (2) *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender,

fisik, atau ras tertentu, (3) *Employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja, (4) *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk - produk yang ramah lingkungan, (5) *Non-US operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja, antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*), dan (6) *Product*. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk, dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*).

2.6.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

CSR adalah seperangkat kegiatan yang harus dilakukan oleh organisasi dalam rangka untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan. Wikipedia (2007) mendefinisikan konsep tanggung jawab sosial perusahaan sebagai sebuah ide dimana bisnis mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan mengambil tanggung jawab atas dampak operasi dan kegiatan perusahaan pada para pemangku kepentingan seperti pelanggan, pemegang saham, masyarakat, karyawan, dan lingkungan dalam segala aspek dari bisnis mereka. Menurut blowfield dan Frynas (2005) tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep yang mengacu pada praktik yang memenuhi sebagai berikut: 1. organisasi bisnis memiliki tanggung jawab memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan di luar persyaratan hukumnya; 2. organisasi bisnis memiliki tanggung jawab mengenai pihak dengan siapa melakukan bisnis untuk rantai misalnya pasokan dll; dan 3. organisasi bisnis perlu mengembangkan hubungan jangka panjang dengan masyarakat baik untuk kepentingan diri sendiri atau memberikan nilai kepada masyarakat.

2.6.2 Dimensi Corporate Social Responsibility

Ada dua dimensi yang paling menyenangkan dari CSR, dimensi internal yang berhubungan dengan kegiatan lingkungan internal organisasi bisnis dan dimensi eksternal melibatkan stakeholder yang luar organisasi (EU Green Paper, 2001).

A. Dimensi Internal Corporate Social Responsibility

Dimensi internal CSR mengacu pada praktik tanggung jawab sosial dalam bisnis, terutama yang melibatkan karyawan yaitu kesehatan dan keselamatan karyawan serta tanggung jawab yang berorientasi lingkungan termasuk pengelolaan sumber daya alam yang digunakan dalam proses produksi. Menurut Roberts, (2003) hal tersebut lazim bagi perusahaan untuk mematuhi kode etik. Kode-kode ini mengenai tuntutan yang berhubungan dengan kesehatan dan keselamatan, perlindungan lingkungan, hak-hak karyawan dan hak asasi manusia (Jorgensen & Knudsen, 2005).

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Saat ini, tantangan besar bagi organisasi bisnis adalah untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas dan termotivasi. Langkah-langkah yang dapat membantu bisnis menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang kompeten termasuk pembelajaran karyawan dan pemberdayaan, penyediaan informasi yang lebih baik di seluruh organisasi, meningkatkan keragaman tenaga kerja, kesempatan kerja yang sama bagi semua, keamanan kerja, setara gaji dan pengembangan karir karyawan. Sumber daya manusia harus menyadari bahwa kebijakan CSR yang baik menunjukkan menghormati perbedaan budaya dan perkembangan, kepekaan ide, nilai-nilai dan keyakinan ketika mendemonstrasikan program HR global dan kebijakan.

Murray (2008) melakukan survei dan sampai pada kesimpulan bahwa lebih dari sepertiga dari responden menunjukkan bahwa bekerja untuk pemimpin perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli lebih penting daripada gaji yang mereka terima. Ada berbagai penelitian yang tersedia yang menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dampak positif pada praktik HR menciptakan kepercayaan, memotivasi karyawan, meningkatkan efisiensi dan mempromosikan efektivitas komunikasi dalam sebuah organisasi (Jenkins, 2001). Banyak survei menunjukkan bahwa ketika bisnis secara sosial responsif mereka menarik karyawan yang loyal dan termotivasi (Kramar, 2004).

2. Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Kesehatan dan keselamatan kerja memiliki dampak langsung pada efisiensi dan produktivitas pekerja. Perusahaan tidak hanya berusaha untuk mempertahankan tingkat keselamatan dalam tempat mereka tetapi juga memastikan bahwa para pemangku kepentingan eksternal sesuai dengan standar tersebut. Penelitian di Eropa menemukan bahwa peningkatan kesehatan dan keselamatan kerja mengarah ke peningkatan produktivitas dan pengurangan biaya tenaga kerja. Meskipun banyak peneliti sekarang percaya bahwa kondisi kerja di sebagian besar organisasi yang jauh lebih baik daripada mereka beberapa tahun yang lalu, masih banyak masalah mendasar tetap tanpa pengawasan.

3. Pengelolaan Dampak Lingkungan

Umumnya polusi dan limbah dapat mengurangi dampak lingkungan. Perusahaan/organisasi bisnis dapat memperoleh keuntungan dengan mengurangi limbah dan energi. Pentingnya aspek CSR tidak bisa diabaikan. Perusahaan dapat melakukan penghematan biaya dalam hal tagihan energi dan biaya polusi. Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan untuk dapat mengatur, mengolah dan mempergunakan lingkungan sebaik-baiknya untuk tidak hanya menguntungkan dan meningkatkan efisiensi bisnis setiap perusahaan, namun juga bagi lingkungan dan dampak sosial di masa yang akan datang. Kegiatan CSR harus berdasarkan aspirasi masyarakat yang menetap dan tinggal di sekitar wilayah operasional bisnis karena jika perusahaan berurusan dengan lingkungan artinya perusahaan juga akan berurusan dengan masyarakat disekitar lingkungan tersebut.

B. Dimensi Eksternal *Corporate Social Responsibility*

Dimensi eksternal mengacu pada praktek mengenai stakeholder eksternal. Dimensi eksternal CSR terbagi 2 yaitu mitra bisnis dan masyarakat sekitar tempat usaha/bisnis.

1. Mitra Bisnis

CSR tidak hanya akan berpengaruh positif terhadap organisasi bisnis tetapi mitra bisnis seperti pemasok, pesaing, dan aliansi bisa mendapatkan keuntungan dari itu. Bisnis dapat meningkatkan kualitas produk mereka dan mengurangi biaya dengan bekerja sama dengan mitra bisnis. Hubungan dengan mitra bisnis ini selalu penting. hubungan jangka panjang mengakibatkan harga yang wajar, kualitas dan pengiriman yang handal. Dampak dari praktik CSR tidak hanya terbatas pada bisnis itu sendiri tetapi memiliki implikasi terhadap mitra bisnis juga. Suatu usaha/bisnis diharapkan menyediakan produk kepada pelanggan dengan cara yang efisien dan aman lingkungan agar dapat dianggap sebagai sosial dan responsif lingkungan.

2. Masyarakat sekitar tempat usaha/bisnis

Tujuan dari CSR adalah untuk mengintegrasikan organisasi bisnis dengan masyarakat sekitar tempat usaha/bisnis. Bisnis memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar tempat usaha/bisnis dalam bentuk pekerjaan, upah dan tunjangan lainnya. Namun kemajuan organisasi bisnis tergantung pada kesehatan dan kesejahteraan masyarakat di mana perusahaan beroperasi. Perusahaan dapat merekrut sebagian besar karyawan dari masyarakat sekitar tempat usaha/bisnis karena perusahaan memiliki kepentingan langsung dalam ketersediaan keterampilan yang mereka dibutuhkan. Kegiatan seperti pemberian bonus dan penyediaan fasilitas kesehatan gratis kepada karyawan berdampak positif bagi perusahaan juga karyawan.

2.6.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Manfaat *corporate social responsibility* terbagi atas 3 yaitu viabilitas bisnis, menghindari peraturan pemerintah, dan kepentingan jangka panjang.

A. Viabilitas Bisnis

Alasan pertama untuk mendukung CSR adalah bahwa perusahaan/organisasi bisnis ada untuk memberikan layanan berharga kepada masyarakat. Keseimbangan antara pemegang saham dan nilai sosial telah dibahas cukup sering dalam kerangka CSR, yang membahas hubungan antara bisnis dan masyarakat yang lebih luas (Snider, Ronald & Martin, 2003). Sebuah bisnis harus menerima tanggung jawabnya kepada masyarakat jika ingin mempertahankan posisinya dalam jangka panjang

(Davis, 1967). Oleh karena itu perusahaan akan melakukan apa pun yang mereka lihat penting untuk menjaga citra mereka dengan metode dan tujuan yang sudah dirancang perusahaan.

B. Menghindari Peraturan Pemerintah

Salah satu alasan praktis untuk organisasi secara sosial dan lingkungan yang bertanggung jawab adalah untuk menangkal peraturan pemerintah dan intervensi, yang mahal bagi organisasi dan membatasi kemampuannya pengambilan keputusan. Jika organisasi bisnis secara sukarela melakukan lebih dari persyaratan peraturan, perlunya campur tangan pemerintah dalam urusan bisnis pada akhirnya akan menurun (Tyrrell, 2006). Jika penundaan usaha dalam menghadapi isu-isu sosial dan lingkungan maka akan membatasi diri dari mencapai tujuan akhir menghasilkan barang dan jasa yang ramah sosial dan lingkungan (Davis, 1973).

C. Kepentingan Jangka Panjang

CSR diyakini sama-sama menguntungkan untuk bisnis bagi masyarakat dan dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang dari bisnis (Carroll, 2001). Kegiatan tanggung jawab sosial merupakan kepentingan jangka panjang dari bisnis (Jenkins, 2006). Zairi dan Peters (2002) memiliki pandangan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak lagi merupakan fenomena etis melainkan instrumen penting bagi kinerja perusahaan. CSR bekerja sebagai instrumen untuk menarik (Turban & Grenning, 2000; Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993), mempertahankan (Chatman, 1991) dan memotivasi (Brammer, Millington & Rayton 2007) tenaga kerja berbakat; digunakan untuk menarik pelanggan (Ruf, Muralidhar & Paul, 1998); mengurangi biaya melalui efisiensi penggunaan inisiatif lingkungan (Roberts & Dowling, 2002); dan meningkatkan reputasi bisnis (Lancaster, 2004).

2.7 Konsep Teori Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler (2005),

keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional sehingga preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.7.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005). Menurut Kotler (2005) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Proses melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.8. Hubungan *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian Produk

Strategi pemasaran secara umum yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). *Green marketing* digunakan sebagai strategi bersaing yang dapat diposisikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Green marketing* menerapkan dan sedikit memodifikasi elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Keunggulan *green marketing* sebagai strategi

kompetitif terletak pada promosi yang menawarkan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari penggunaan energi alternatif, pengolahan limbah sisa produksi, dan pemilihan material bahan baku yang berkualitas.

Green marketing memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan dengan konsep *green marketing* lebih banyak disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Agustin, 2015)

2.9 Instrumen Penelitian

2.9.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 1986). Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2004), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Proses pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2 yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Teknik pengujian SPSS sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected Item-Total Correlation*. Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap, rumus korelasi produk moment dari *pearsons* yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = jumlah skor total soal

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat butir soal

ΣY^2 = jumlah skor total kuadrat butir soal

nilai r_{hitung} dicocokkan dengan r_{tabel} *product moment* pada taraf signifikan 5%. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 5% maka butir soal tersebut valid.

2.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengarah kepada keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran. Koefisien reliabilitas mengindikasikan adanya stabilitas skor yang didapatkan oleh individu, yang merefleksikan adanya proses reproduksi skor. Skor disebut stabil bila skor yang didapat pada suatu waktu dan pada waktu yang lain hasilnya relatif sama. Makna lain reliabilitas dalam terminologi stabilitas adalah subjek yang dikenai pengukuran akan menempati ranking yang relatif sama pada testing yang terpisah dengan alat tes yang ekuivalen (Singh, 1986; Thorndike, 1991). Dari segi bahasa, reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Kedua kata tersebut apabila digabungkan akan mengerucut kepada pemahaman tentang kemampuan alat ukur untuk dapat dipercaya dan menjadi sandaran pengambilan keputusan.

Anastasi dan Urbina (1997), dalam konteks ini reliabilitas alat tes akan menunjuk kepada sejauh mana perbedaan-perbedaan individual dalam skor tes dapat dianggap disebabkan oleh perbedaan-perbedaan sesungguhnya dalam karakteristik yang dipertimbangkan dan sejauhmana dapat dianggap disebabkan oleh kesalahan peluang. Suryabrata (2000) menyatakan bahwa dalam arti yang paling luas, reliabilitas alat ukur menunjuk kepada sejauh mana perbedaan-perbedaan skor perolehan mencerminkan perbedaan atribut yang sebenarnya. Reliabilitas alat ukur yang juga menunjukkan derajat kekeliruan pengukuran tidak dapat ditentukan dengan pasti melainkan hanya dapat diestimasi (Suryabrata, 2000). Estimasi reliabilitas alat ukur dapat dicapai dengan menggunakan tiga metode. Ketiga metode yang dimaksud adalah, metode “*retest*” atau tes ulang, metode “*alternate form*” atau tes paralel dan metode “*split-half*” atau metode konsistensi internal (Guilford, 1954; Thorndike, 1997; Azwar, 2000; Suryabrata, 2000). Estimasi reliabilitas, dapat dilihat melalui konsistensi antar item atau antar bagian tes itu sendiri yang sudah dibelah

sebelumnya, dengan menggunakan teknik komputasi tertentu. Menurut Arikunto (2008), menguji realibilitas dapat menggunakan Alpha Combach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = realibilitas instrument

k = banyaknya butiran pertanyaan atau banyak soal

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

a^2 = varians total

Uji reliabilitas yang dipergunakan adalah untuk sekali pengambilan data dan untuk menganalisis kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 digunakan rumus Alpha Cronbach. Hasil perhitungan $r_{11} > r_{Tabel}$ (r_{Hitung}) dibandingkan dengan r_{Tabel} pada taraf nyata $\alpha = 5\%$, dengan kriteria kelayakan jika $r_{11} > r_{Tabel}$ menyatakan reliabel dan sebaliknya jika $r_{11}(r_{Hitung}) < r_{Tabel}$ menyatakan tidak reliabel. Koefisien reliabilitas yang telah selesai dihitung, maka untuk menyatakan hubungan bisa digunakan kriteria Guilford (1956), yaitu:

1. $<0,20$: hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
2. $0,20 - <0,40$: hubungan yang kecil (tidak erat)
3. $0,40 - <0,70$: hubungan yang cukup erat
4. $0,70 - <0,90$: hubungan yang erat (reliabel)
5. $0,90 - <1,00$: hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)

2.10 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

2.10.1 Pengertian dan Manfaat Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur 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). Defenisi lain mengatakan analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (magnitude) dan signifikasi (significance) hubungan sebab akibat

hipotetikal dalam seperangkat variabel (Sarwono, 2007). David Garson dari North Carolina State University mendefinisikan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Regresi dikenakan pada masing - masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan dilakukan juga penghitungan uji keselarasan statistik (Sarwono, 2007).

Menurut Riduwan dan Sunarto (2011), ada beberapa manfaat analisis jalur diantaranya adalah (1) Sebagai penjelas terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, (2) Untuk prediksi nilai variabel *endogenous* (Y) berdasarkan nilai variabel *eksogenous* (X), (3) Sebagai faktor determinan yaitu penentuan variabel *eksogenous* (X) mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel *endogenous* (Y), juga untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel *eksogenous* (X) terhadap variabel *endogenous* (Y), (4) Pengujian model, menggunakan theory trimming, baik untuk uji reabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembang konsep baru.

2.10.2 Model Analisis Jalur

Menurut Rasyid (2005), ada beberapa model yang dapat digunakan, mulai dari yang paling sederhana sampai dengan yang lebih rumit, diantaranya:

1. Analisis Jalur Model Trimming

Model Trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalur diuji secara keseluruhan apabila ternyata ada variabel yang tidak signifikan. Apabila ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan, perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

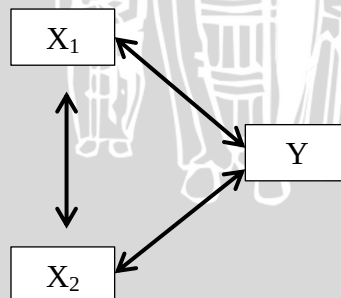
2. Analisis Jalur Model Dekomposisi

Model dekomposisi adalah model yang menekankan pada pengaruh yang bersifat kausalitas antar variabel, baik pengaruh langsung ataupun tidak langsung dalam kerangka analisis jalur, sedangkan hubungan yang sifatnya nonkausalitas atau hubungan korelasional yang terjadi antar variabel eksogen tidak termasuk dalam perhitungan ini. Perhitungan menggunakan analisis jalur dengan menggunakan model dekomposisi pengaruh kausal antar variabel dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

- Direct causal effects* (Pengaruh Kausal Langsung) adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui variabel endogen lain.
- Indirect causal effects* (Pengaruh Kausal Tidak Langsung) adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel endogen lain terdapat dalam satu model kausalitas yang sedang dianalisis.
- Total causal effects* (Pengaruh Kausal Total) adalah jumlah dari pengaruh kausal langsung dan pengaruh kausal tidak langsung.

3. Model Regresi Berganda

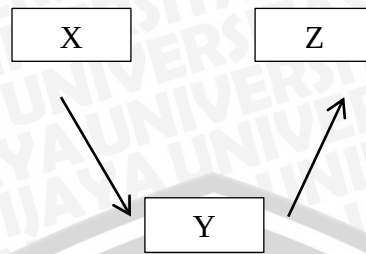
Model ini merupakan pengembangan regresi berganda dengan menggunakan dua variabel *exogenous*, yaitu X_1 dan X_2 dengan satu variabel *endogenous* Y . Model ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Regresi Berganda

4. Model Mediasi

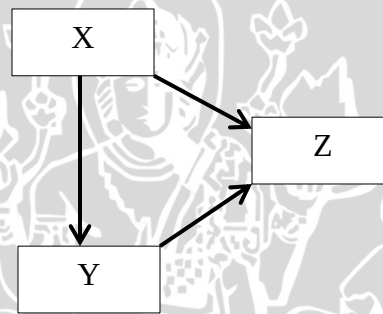
Model mediasi atau perantara ialah di mana variabel Y memodifikasi pengaruh variabel X terhadap variabel Z . Model ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Mediasi

5. Model Kombinasi Regresi Berganda dan Mediasi

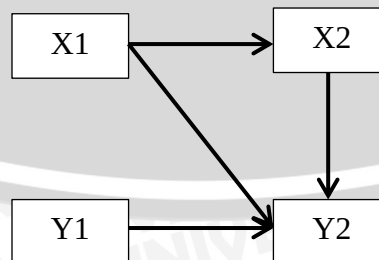
Model ini merupakan kombinasi antara model pertama dan kedua, yaitu variabel X berpengaruh terhadap variabel Z secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi variabel Z melalui variabel Y. Model digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Kombinasi Regresi Berganda dan Mediasi

6. Model Kompleks

Model ini merupakan model yang lebih kompleks, yaitu variabel X1 secara langsung mempengaruhi Y2 dan melalui variabel X2 secara tidak langsung mempengaruhi Y2, sementara variabel Y2 juga dipengaruhi oleh variabel Y1. Model digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. Model Kompleks

2.10.3 Keuntungan dan Kelemahan Analisis Jalur

Menurut Sarwono (2012), keuntungan menggunakan analisis jalur diantaranya (1) Kemampuan menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual, (2) Kemampuan pemodelan beberapa variabel mediator/perantara, (3) Kemampuan mengestimasi dengan menggunakan persamaan yang dapat melihat semua kemungkinan hubungan sebab akibat pada semua variabel dalam model, dan (4) Kemampuan melakukan dekomposisi korelasi menjadi hubungan yang bersifat sebab akibat (*causal relation*), seperti pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan bukan sebab akibat (*non-causal association*), seperti komponen semu (*spurious*).

Kelemahan menggunakan analisis jalur diantaranya (1) Tidak dapat mengurangi dampak kesalahan pengukuran, (2) Analisis jalur hanya mempunyai variabel-variabel yang dapat diobservasi secara langsung, (3) Analisis jalur tidak mempunyai indikator-indikator suatu variabel laten, (4) Karena analisis jalur merupakan perpanjangan regresi linier berganda, maka semua asumsi dalam rumus ini harus diikuti, dan (5) Sebab akibat dalam model hanya bersifat searah (*one direction*), tidak boleh bersifat timbal balik (*reciprocal*).

2.10.4 Langkah-Langkah Analisis Jalur

Analisis jalur 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). Langkah-langkah menguji analisis jalur menurut Kuncoro (2008) adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$\text{Struktur: } Y = \rho_{yx1}X_1 + \dots + \rho_{yxk}X_k + \rho_y\varepsilon_1$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.

Hipotesis : naik turunnya variabel endogen (Y) yaitu keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel eksogen yaitu variabel *green marketing* dan *corporate social responsibility* perusahaan.

- b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

Kaidah pengujian signifikansi : program SPSS

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 - Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
4. Menghitung koefisien jalur secara individu
 5. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas 0,005 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.
 - Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 - Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
 6. Meringkas dan menyimpulkan.