

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan suatu perusahaan yang melakukan kegiatan dimulai dari budidaya sampai dengan pemasaran sayur organik. Pemilik perusahaan bernama Bapak Hary Soejanto. Perusahaan ini berdiri sejak 6 April 2006. Lokasi kebun produksi terletak di Desa Mulyoasri, Kecamatan Ampelgading, Kabupaten Malang dengan ketinggian 1.000m dpl (Lampiran 9). Lokasi kebun pengamatan dan pelatihan terletak di Jalan Rajawali No. 10, Kota Malang, tinggi tempat 444m dpl. Lokasi kebun pembenihan di Desa Mulyoasri dan di kebun Jalan Rajawali No. 10, Kota Malang. Perusahaan ini sudah mendapatkan sertifikat sejak tahun Oktober 2007 (Lampiran 9). Mulai dari budidaya sampai pemasaran harus tetap dijaga keorganikannya jangan sampai terkontaminasi dengan produk-produk yang anorganik dan mengacu pada Standar Nasional Indonesia.

5.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Sebagai pelaku usaha pertanian organik yang profesional, mandiri sesuai dengan prinsip pengelolaan manajemen dan teknis modern.

Misi : - Memproduksi pangan organik yang aman, sehat, dan bergizi
- Meningkatkan pendapatan petani
- Menciptakan lapangan kerja dan keharmonisan kehidupan sosial di pedesaan
- Meminimalkan polusi dan melestarikan sumber daya alam

5.1.2 Kegiatan Budidaya dan Manajemen Pengelola Budidaya

Usaha tani yang diusahakan adalah sayur organik dengan cara bercocok tanam di lahan terbuka dan sebagian di tanam di dalam *green house* sebanyak 3 unit dengan luas area 900m². Kegiatan budidaya sayur organik yang diusahakan oleh Kurnia Kitri Ayu Farm dimulai sejak 6 April 2006 sampai sekarang. Jenis sayur yang ditanam adalah kangkung, bayam merah, bayam hijau, sawi caisim, sawi daging hijau, sawi daging putih, kalia, siongmak, horensa, salada keriting, sledri, ginseng, basil, dan wortel. Bercocok tanam menggunakan pupuk Bokashi dari pupuk kandang kambing

dan pestisida yang dibuat sendiri dari bahan-bahan alami, daun-daunan yang dapat dibuat pestisida. Air yang digunakan berasal dari sumber mata air. Benih yang digunakan menggunakan benih sendiri untuk memenuhi standart mutu keorganikannya. Panenan sesuai dengan standar mutu permintaan pasar antara lain kualitasnya harus prima, ukuran sesuai dengan *spec* (contoh : *baby* organik, panen umur 15-20 hari setelah tanam). Waktu panen dilakukan seleksi *grading* dan pencucian. Pengemasan menggunakan kemasan transparan supaya kelihatan produk yang ada di dalam kemasan.

Pengelolaan budidaya di dalam kebun dibentuk struktur organisasi pengelolaan yang terdiri dari *Farm Manager*, Pengendali Mutu, *Manager Budidaya*, *Quality Control*, Panen dan Pasca Panen, *Manager Marketing*, dan Urusan Administrasi. Setiap personel mempunyai tugas, tanggung jawab, dan fungsi masing-masing. Jumlah personel tetap di lapangan pria 2 orang dan perempuan 2 orang. Upah/gaji personil di lapangan sesuai dengan standart upah di desa. Kesejahteraan personil diberikan berupa bonus, kesehatan, dan bonus untuk Hari Raya. Setiap bulan diadakan pertemuan antar personil untuk membahas permasalahan kebun dan peningkatan kebun. Menerima dan menangani *komplain* dari konsumen, karena konsumen bisa *complain* ke perusahaan melalui telepon yang disediakan.

5.1.3 Strategi *Green Marketing*

Pemasaran sayur organik semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berkembangnya pasar ditentukan oleh kontinuitas dan kualitas. Permintaan pasar yang kontinyu harus diimbangi dengan manajemen pengelolaan budidaya pengelolaannya harus diprogram/dijadwal tanam, panen maupun jenis sesuai dengan kebutuhan pasar. Kualitas harus dijaga dengan melakukan seleksi dan *grading* tentang mutu organiknya harus dijaga sesuai dengan Standart Nasional Indonesia.

1. *Green Product*

Green product merupakan produk yang ramah lingkungan, tidak mengandung bahan berbahaya, dan aman dikonsumsi. Produk yang dihasilkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan manusia. Produk ini sudah mendapatkan label organik dari Badan Akreditasi Nasional. Produk sayur organik yang dihasilkan dikemas dengan sederhana dan aman bagi lingkungan. Produk yang dipasarkan di daerah Malang dikemas dengan ukuran 20 x 35 cm. Isi kemasan setiap pack 200 gram. Merek produk yang dipasarkan di supermarket-supermarket Surabaya adalah “Vegy O” dengan ukuran kemasan lebih kurang 20 x 40 cm (Lampiran 9). Pada kemasan ditempel/dipasang label organik Indonesia dengan No Reg 002/INOFICE/2007 untuk memantapkan penilaian konsumen tentang keorganikannya.

2. *Green Price*

Green price merupakan pemilihan harga disesuaikan dengan manfaat, kualitas produk, dan sesuai dengan harga di pasaran. Harga jual di supermarket-supermarket Surabaya berkisar Rp.9000,00-Rp.10.000,00. Harga jual sayur organik yang dijual di daerah Malang berkisar Rp.4.500,00/200 gram. Penentuan harga disesuaikan dengan ukuran produk, kualitas dari produk, dan disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen dengan mengkonsumsi sayur organik.

3. *Green Place*

Pemilihan lokasi selain strategis harus memperhatikan lingkungan sekitar juga. Pemilihan lokasi tidak boleh merugikan lingkungan dan masyarakat di lingkungan sekitar. Lokasi pemasaran ke supermarket, perorangan, restoran di Kota Malang dan Surabaya dan melakukan kemitraan dengan pemasaran. Pemilihan lokasi pemasaran di supermarket-supermarket besar di Surabaya karena target pasar dari sayur organik adalah golongan menengah ke atas. Selain itu masyarakat Surabaya juga banyak yang mengkonsumsi sayuran organik. Restoran dan rumah makan di Surabaya juga banyak yang menggunakan sayur organik untuk menarik minat konsumen. Pemasaran di Malang dilakukan dengan pemasaran perorangan untuk

mengenalkan secara langsung produk sayur organik dan manfaat yang diterima dengan mengkonsumsi sayur organik.

4. *Green Promotion*

Green promotion yang dilakukan perusahaan harus menggunakan tema organik sesuai dengan strategi *green marketing* yang dilakukan. Promosi yang dilakukan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berupa langsung ke konsumen, poster, brosur, internet, dan surat kabar. Selain itu digunakan promosi yang mengarah langsung ke konsumen. Promosi dilakukan oleh para sales dan distributor. Sales mengenalkan produk sayur organik aman untuk dikonsumsi dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh dan lingkungan. Sales dan distributor juga mengenalkan program-program *corporate social responsibility* perusahaan terhadap konsumen.

5.1.4 *Corporate Sosial Responsibility dan Kegiatan Lain Perusahaan*

Perusahaan Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan program *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. Menurut CSR Forum (Wibisono, 2007) *Corporate Sosial 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. Salah satu program CSR yang dilakukan Kurnia Kitri Ayu Farm untuk kesejahteraan tenaga kerja/karyawan adalah fasilitas kesehatan gratis. Selain itu Kurnia Kitri Ayu Farm didukung HKTI, KTNA dan Dinas Pertanian juga memberikan pelatihan kepada petani, kelompok-kelompok masyarakat tentang pertanian organik dalam rangka membantu pemerintah dalam pencangan *Go Organic* (Lampiran 9). Pelatihan ini dilakukan agar petani dan masyarakat mengetahui cara budidaya yang baik dan mengetahui lebih banyak mengenai pertanian organik. Kegiatan lain yang dilakukan Kurnia Kitri Ayu Farm adalah mengikuti acara-acara pameran tentang pertanian organik. Selain itu, perusahaan juga menerima kunjungan-kunjungan petani maupun kelompok masyarakat untuk melihat cara budidaya sayur organik dan belajar sambil bekerja di kebun Kurnia Kitri Ayu Farm.

5.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Total Responden dalam penelitian ini berjumlah 36 responden. Penyebaran kuesioner diperoleh data responden/konsumen yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden/konsumen. Berikut ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan atau uang saku/perbulan, dan kota asal konsumen.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digolongkan berdasarkan 2 golongan yaitu laki-laki dan perempuan. Data mengenai karakteristik responden diperoleh melalui pembagian kuesioner. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki – laki	4	11,1
2.	Perempuan	32	88,9
Total		36	100

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa responden sayur organik dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm lebih didominasi oleh perempuan dengan jumlah 32 orang (88,9%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 4 orang (11,1%). Hal ini disebabkan karena perempuan identik lebih suka berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu juga perempuan lebih mengerti kebutuhan dan kesukaan keluarganya.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi 5 golongan yaitu usia 17-23 tahun, usia 24-30 tahun, usia 31-37 tahun, usia 38-44 tahun, dan usia ≥ 45 tahun. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 - 23 tahun	2	5,6
2.	24 - 30 tahun	0	0
3.	31 - 37 tahun	4	11,1
4.	38 - 44 tahun	13	36,1
5.	≥ 45 tahun	17	47,2
Total		36	100

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat umur ≥ 45 tahun yaitu 17 orang atau sebesar 47,2%. Sisanya berusia 38-44 tahun berjumlah 13 orang atau 36,1%, usia 31-37 tahun berjumlah 4 orang atau 11,1%, usia 17-23 tahun berjumlah 2 orang atau 5,6%, dan usia 24-30 tahun tidak ada. Usia ≥ 45 tahun lebih dominan dikarenakan responden mempertimbangkan faktor kesehatan.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 36 orang. Pekerjaan responden penelitian ini terdiri dari pelajar/mahasiswa, swasta/wiraswasta, pegawai negeri, ibu rumah tangga, dan lainnya. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	2	5,6
2.	Swasta/Wiraswasta	11	30,5
3.	Pegawai Negeri	2	5,6
4.	Ibu Rumah Tangga	19	52,7
5.	Lainnya	2	5,6
Total		36	100

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil responden dalam penelitian ini mayoritas adalah Ibu rumah tangga berjumlah 19 orang (52,7%). Sisanya swasta/wiraswasta berjumlah 11 orang (30,5%), pegawai negeri, pelajar/mahasiswa, dan lainnya berjumlah 2 orang (5,6%). Pekerjaan lainnya terdiri pegawai bank dan pengusaha.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku/Bulan

Responden pada penelitian ini berjumlah 36 orang. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku/bulan terbagi atas 3 (tiga) golongan yaitu <Rp.1.500.000,00; Rp.1.500.000,00-Rp.3.500.000,00; dan >Rp.3.500.000,00. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku/bulan disajikan dalam Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku/Bulan

No	Pendapatan/Uang Saku per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	<Rp.1.500.000,00	2	5,6
2.	Rp.1.500.000,00 – Rp.3.500.000,00	20	55,6
3.	>Rp.3.500.000,00	14	38,8
Total		36	100

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berpendapatan Rp.1.500.000,00 – Rp.3.500.000,00 berjumlah 20 orang (55,6%). Sisanya responden yang berpendapatan >Rp.3.500.000,00 berjumlah 14 orang (38,8%) dan responden yang berpendapatan <Rp.1.500.000,00 berjumlah 2 orang (5,6%).

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

Karakteristik responden berdasarkan kota asal digolongkan menjadi 2 yaitu Surabaya dan Malang. Hal ini disebabkan daerah pemasaran produk sayur organik dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah kedua kota tersebut. Pada saat penelitian kuesioner disebar di daerah Malang terlebih dahulu kemudian ke daerah Surabaya. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan kota asal disajikan dalam Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

No	Kota Asal	Jumlah	Persentase (%)
1.	Malang	21	58,3
2.	Surabaya	15	41,7
Total		36	100

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh bahwa responden yang berasal dari Malang lebih banyak dibandingkan dari Surabaya. Hal ini disebabkan pada saat penelitian sesuai dengan waktu yang telah ditentukan lebih banyak menemukan responden yang berasal dari Malang dibandingkan dengan Surabaya. Jumlah responden dari Malang berjumlah 21 orang (58,3%) sedangkan dari Surabaya berjumlah 51 orang (41,7%).

5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan kuesioner untuk melakukan uji validitas dan realibitas. Cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikannya dengan membandingkan r tabel. Bila t hitung $>$ dari t tabel atau r hitung $>$ dari r tabel, maka nomor pertanyaan tersebut valid.

Uji realibitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap pertanyaan yang sama menggunakan alat ukur yang sama pula. Uji realibilitas menjamin kemampuan instrument dalam hal keakuratan, kestabilan, dan kekonsistenan dalam mengukur variabel-variabel yang hendak diteliti. Suatu alat ukur disebut mempunyai alat reliabilitas atau dapat dipercaya jika alat ukur tersebut stabil dapat diandalkan (Singarimbun, 1995). Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6.

5.3.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Green Marketing*

Variabel *green marketing* terbagi atas 4 indikator yaitu *product*(X_1), *price*(X_2), *place*(X_3), dan *promotion*(X_4). Pada masing-masing indikator dibagi menjadi 2 item (Lampiran 4). Adapun hasil pengujian validitas instrument variabel *green marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Validitas Variabel *Green Marketing*

Variabel	R	Tingkat Signifikan	Keterangan
X1.1	0,899	0,000	Valid
X1.2	0,828	0,000	Valid
X2.1	0,680	0,000	Valid
X2.2	0,696	0,000	Valid
X3.1	0,808	0,000	Valid
X3.2	0,768	0,000	Valid
X4.1	0,602	0,000	Valid
X4.2	0,762	0,000	Valid

Pada indikator *product*(X_1) terbagi menjadi $X_{1,1}$ dengan nilai r hitung sebesar 0,899 dan $X_{1,2}$ dengan nilai r hitung sebesar 0,828. Keduanya dinyatakan valid dikarenakan memiliki r hitung $>$ dari r tabel yang memiliki nilai sebesar 0.3291 (Sugiyono,1999). Kedua item pada indikator *product*(X_1) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Pada indikator *price*(X_2) terbagi menjadi $X_{2,1}$ dengan nilai r hitung sebesar 0,680 dan $X_{2,2}$ dengan nilai r hitung sebesar 0,696. Kedua item pada indikator *product*(X_2) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Keduanya dinyatakan valid dikarenakan memiliki r hitung $>$ dari r tabel.

Pada indikator *place*(X_3) terbagi menjadi $X_{3,1}$ dengan nilai r hitung sebesar 0,808 dan $X_{3,2}$ dengan nilai r hitung sebesar 0,768. Keduanya dinyatakan valid dikarenakan memiliki r hitung $>$ dari r tabel yang memiliki nilai sebesar 0.3291. Kedua item pada indikator *place*(X_3) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Pada indikator *promotion*(X_4) terbagi menjadi $X_{4,1}$ dengan nilai r hitung sebesar 0,602 dan $X_{4,2}$ dengan nilai r hitung sebesar 0,762. Kedua item pada indikator *promotion*(X_4) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Keduanya dinyatakan valid dikarenakan memiliki r hitung $>$ dari r tabel. Dari seluruh hasil uji validitas yang diperoleh dari variabel *green marketing* yang terdiri atas 4 indikator yaitu *product*(X_1), *price*(X_2), *place*(X_3), dan *promotion*(X_4) menghasilkan nilai yang valid dan signifikan. Valid berarti data tersebut benar dan dapat diukur.

5.3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel *Corporate Sosial Responsibility*

Hasil secara lengkap uji validitas instrument variabel *corporate sosial responsibility* terdapat pada Lampiran 4. Adapun hasil pengujian validitas instrument variabel *corporate sosial responsibility* adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Validitas Variabel *Corporate Sosial Responsibility* (X_5)

Variabel	R	Tingkat Signifikan	Keterangan
X5.1	0,877	0,000	Valid
X5.2	0,886	0,000	Valid

Indikator dari variabel *corporate sosial responsibility* terdiri dari dua yaitu X5.1 dan X5.2. Indikator X5.1 merupakan program CSR yang dilakukan perusahaan untuk masyarakat sekitar dan lingkungan internal perusahaan yang diketahui oleh konsumen. Pada indikator X5.1 nilai r hitung adalah 0,877. Nilai ini dikatakan valid dikarenakan memiliki r hitung > dari r tabel yang memiliki nilai sebesar 0.3291 (Sugiyono,1999). Indikator X5.1 memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Indikator X5.2 merupakan manfaat program CSR yang diketahui oleh konsumen. Pada indikator X5.2 nilai r hitung adalah 0,886. Nilai ini dikatakan valid dikarenakan memiliki r hitung > dari r tabel yang memiliki nilai sebesar 0.3291. Indikator X5.2 memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dari kedua indikator tersebut dikatakan valid dan signifikan dikarenakan memiliki signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

5.3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Pembelian Sayur Organik (Y)

Hasil secara lengkap uji validitas instrument variabel pembelian produk sayur organik terdapat pada Lampiran 5. Adapun hasil pengujian validitas instrument variabel pembelian produk sayur organik adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Validitas Variabel Pembelian Produk Sayur Organik (Y)

Variabel	R	Tingkat Signifikan	Keterangan
Y1.1	0,890	0,000	Valid
Y1.2	0,816	0,000	Valid

Indikator dari variabel keputusan pembelian terdiri dari dua yaitu Y1.1 dan Y1.2. Indikator Y1.1 merupakan pencarian informasi yang dilakukan konsumen terhadap sayur organik. Pada indikator Y1.1 nilai r hitung adalah 0,890. Nilai ini dikatakan valid dikarenakan memiliki r hitung $>$ dari r tabel yang memiliki nilai sebesar 0.3291. Indikator Y1.1 memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Indikator Y1.2 merupakan unsur kesadaran konsumen membeli produk sayur organik. Indikator Y1.2 memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Pada indikator Y1.2 nilai r hitung adalah 0,816. Nilai ini dikatakan valid dikarenakan memiliki r hitung $>$ dari r tabel yang memiliki nilai sebesar 0.3291. Dari kedua indikator tersebut dikatakan valid dan signifikan dikarenakan memiliki signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

5.3.4 Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2004) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Alpha Cronbach, yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 (Lampiran 6 dan 7). Kriteria pengujian reliabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas terhadap item pertanyaan variabel *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 12 sebagai berikut:

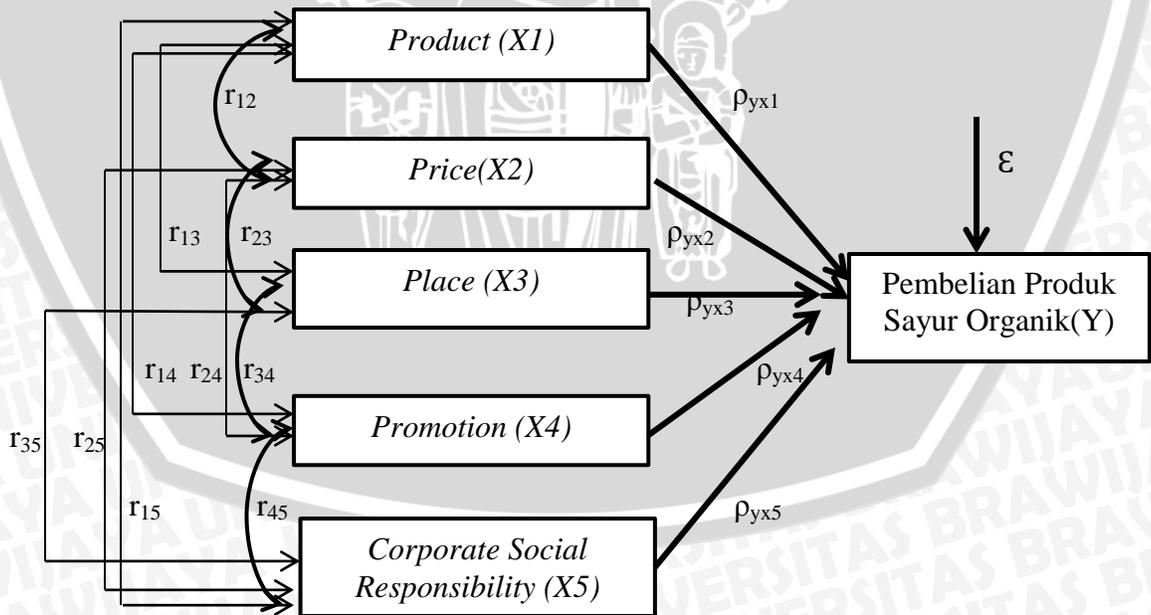
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Green Marketing	0,672	Reliabel
Corporate Sosial Responsibility	0,713	Reliabel
Pembelian Produk Sayur Organik	0,620	Reliabel

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh hasil koefisien alpha *green marketing* adalah 0,672. Hasil koefisien alpha *corporate social responsibility* adalah 0,713. Hasil koefisien alpha keputusan pembelian adalah 0,620. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrument pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

5.4 Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Pembelian Produk Sayur Organik

Analisis jalur (*path*) digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* dan program *corporate social responsibility* terhadap pembelian produk sayur organik (Lampiran 8). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik regresi berganda yang distandarisasi. Data diolah menggunakan SPSS 16 beserta penjelasan hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penjelasan berikut ini akan dijabarkan hasil analisis pengaruh variabel *green marketing* yang meliputi *product*(X1), *price*(X2), *place*(X3), dan *promotion* (X4), serta *corporate social responsibility*(X5) terhadap pembelian produk sayur organik(Y).



Skema 3. Model Analisis Jalur Penelitian

Berikut merupakan rumus struktural untuk hipotesis tersebut :

$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \rho_{yx3} + \rho_{yx4} + \rho_{yx5} + \rho_{ye2}$$

Uji jalur signifikansi *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian secara simultan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi *green marketing* dan program *corporate social responsibility* terhadap pembelian produk sayur organik secara keseluruhan. Pengujian pengaruh variabel *green marketing* yang meliputi *product*(X1), *price*(X2), *place*(X3), dan *promotion*(X4), serta *corporate social responsibility*(X5) terhadap pembelian produk sayur organik(Y) secara simultan dapat dilihat pada tabel dengan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk sayur organik

H₁ : variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk sayur organik

Syarat signifikansi uji jalur adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai uji *Sig* dengan dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $0,05 \leq Sig$, Maka H₀ diterima dan H₁ ditolak yang berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $0,05 \geq Sig$, Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang signifikan.

Hasil analisis jalur signifikansi *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap pembelian produk sayur organik secara simultan disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df 1	Df 2	Sig. F Change
1	.909	.826	.797	.35491	.826	28.436	5	30	.000

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui signifikansi pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility*

terhadap pembelian produk sayur organik secara keseluruhan atau simultan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,826 atau 82,6% dengan $\text{sig} < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan variabel *product*(X1), *price*(X2), *place*(X3), dan *promotion* (X4), serta *corporate social responsibility*(X5) mampu untuk menjelaskan pembelian produk sayur organik(Y) sebesar 0,826 atau 82,6%, sedangkan 0,174 atau 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh besar terhadap pembelian produk sayur organik.

5.5 Pengaruh Variabel-variabel *Green Marketing* dan Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Pembelian Produk Sayur Organik

Nilai pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *product*(X1), *price*(X2), *place*(X3), dan *promotion* (X4), serta *corporate social responsibility*(X5) dapat dilihat menggunakan uji jalur signifikansi secara parsial terhadap pembelian produk sayur organik(Y). Dari hasil masing-masing variabel dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi pembelian produk sayur organik. Pada uji analisis jalur nilai t hitung bukan dilihat pada kolom t tetapi nilai tersebut dilihat pada *Standardizes Coefficients*, karena pada analisis jalur data yang digunakan merupakan data yang telah distandarisasikan.

1. *Product* (X1)

Berikut merupakan tabel hasil analisis Jalur Signifikansi *product* terhadap pembelian produk sayur organik secara parsial.

Tabel 14. Coefficients X1

Model	Unstandardized		Standardizes	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Product	,493	,153	,294	3,212	,003

Pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa pada kolom Sig (signifikan) didapat nilai signifikansi 0,003. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan.

Jadi *product* berkontribusi signifikan terhadap pembelian produk sayur organik. Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya seperti kesegaran produk dan kemasan produk. Produk yang segar akan bertahan lebih lama dengan menggunakan kemasan yang baik dan menarik. Produk sayur organik dari CV. Kurnia Kitri yang baru selesai dipanen benar-benar dipilih kualitas yang baik dan segar. Dalam pengemasan produk juga dilakukan dengan baik dan informasi mengenai produk yang ada dikemas juga lengkap. Variabel *product* merupakan variabel yang paling mempengaruhi pembelian produk sayur organik.

2. *Price* (X2)

Berikut merupakan tabel hasil analisis Jalur Signifikansi *price* terhadap pembelian produk sayur organik secara parsial.

Tabel 15. Coefficients X2

Model	Unstandardized		Standardizes	T	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Price	,448	,155	,290	2,897	,007

Pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa pada kolom Sig (signifikan) didapat nilai signifikansi 0,007. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi *price* berkontribusi signifikan terhadap pembelian produk sayur organik. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm menyesuaikan harga produk sesuai dengan ukuran produk, sesuai dengan harga pasaran dengan memperhatikan kualitas produk itu sendiri. Perusahaan juga dapat menggunakan potongan harga untuk menarik minat beli konsumen dikarenakan adanya potongan harga konsumen tidak ragu untuk membeli produk sayur organik lebih banyak lagi.

3. *Place* (X3)

Berikut merupakan tabel hasil analisis Jalur Signifikansi *place* terhadap pembelian produk sayur organik secara parsial.

Tabel 16. Coefficients X3

Model	Unstandardized		Standardizes	T	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Place	,380	,181	,222	2,096	,045

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa pada kolom Sig (signifikan) didapat nilai signifikansi 0,045. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi *place* berkontribusi signifikan terhadap pembelian produk sayur organik. Place/tempat merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi. CV. Kurnia Kitri melayani pembelian dilokasi perusahaan dan memasarkannya di supermarket-supermarket di Surabaya. Penambahan terhadap *place*/tempat pemasaran di daerah Mlang masih harus dilakukan perusahaan agar konsumen lebih mudah mengakses produk sayur organik.

4. Promotion(X4)

Berikut merupakan tabel hasil analisis Jalur Signifikansi *promotion* terhadap pembelian produk sayur organik secara parsial.

Tabel 17. Coefficients X4

Model	Unstandardized		Standardizes	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Promotion	,396	,140	,253	2,832	,008

Pada Tabel 17 dapat diketahui bahwa pada kolom Sig (signifikan) didapat nilai signifikansi 0,008. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi *promotion* berkontribusi signifikan terhadap pembelian produk sayur organik. Promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya jelas, baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau

masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat. Media promosi yang digunakan juga mempengaruhi keputusan konsumen dapat melakukan pembelian.

5. *Corporate Social Responsibility (X5)*

Berikut merupakan tabel hasil analisis Jalur Signifikansi *corporate social responsibility* terhadap pembelian produk sayur organik secara parsial.

Tabel 18. Coefficients X5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardizes Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
CSR	,350	,154	,209	2,269	,031

Pada Tabel 18 dapat diketahui bahwa pada kolom Sig (signifikan) didapat nilai signifikansi 0,031. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi *corporate social responsibility* berkontribusi signifikan terhadap pembelian produk sayur organik. Adanya program *corporate social responsibility* seperti memberikan bantuan bibit kepada masyarakat, membantu pelatihan pengembangan budidaya sayur organik, dan penyuluhan pertanian untuk petani dapat meningkatkan konsumsi sayur organik. Program *corporate social responsibility* seperti pemeriksaan kesehatan gratis karyawan dan pemberian upah tambahan/bonus kepada karyawan dapat meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan terhadap perusahaan. Akan tetapi perlu lebih ditingkatkan lagi kegiatan *corporate social responsibility* di lingkungan masyarakat agar lebih merata pengetahuan masyarakat tentang sayur organik.

5.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

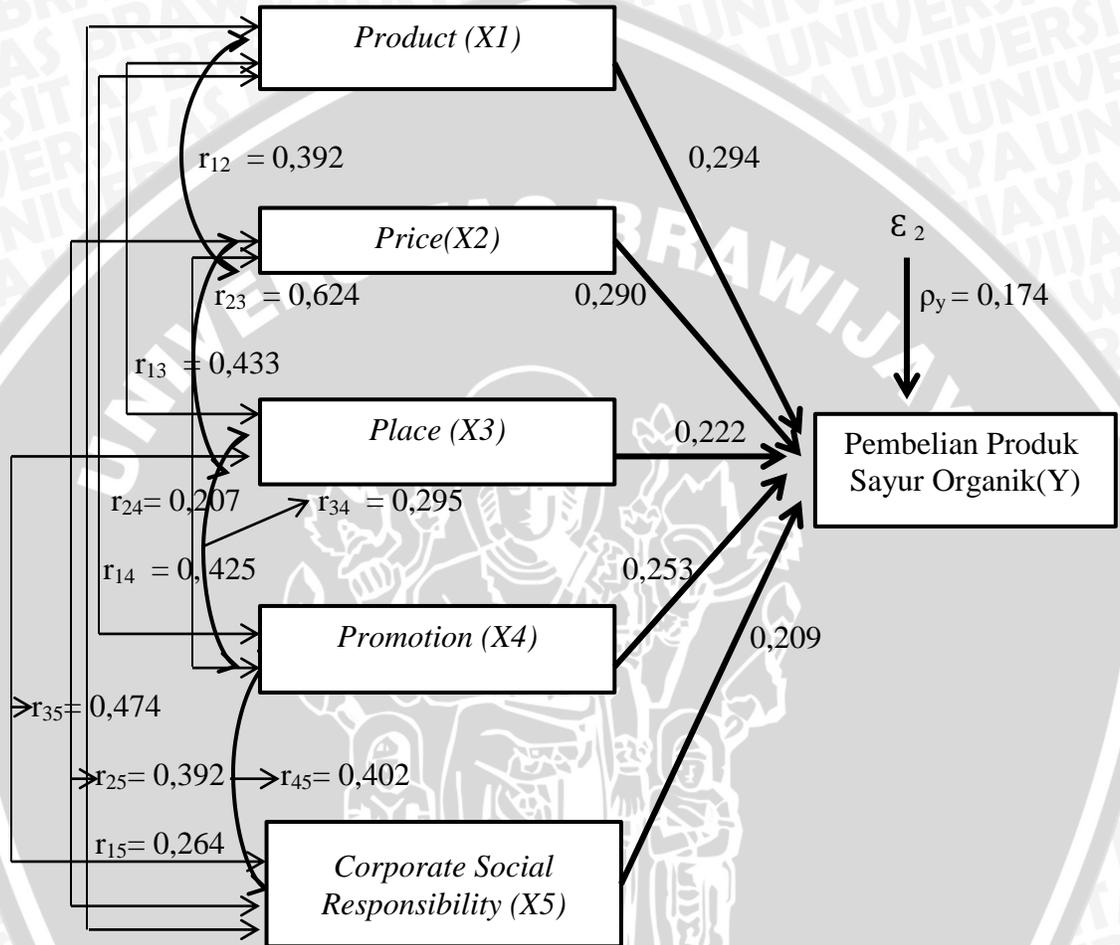
Kerangka hubungan kausal empiris antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural model sebagai berikut.

Struktur model : $Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \rho_{yx3} + \rho_{yx4} + \rho_{yx5} + \rho_{\epsilon 2}$

$$Y = 0,294 X_1 + 0,290 X_2 + 0,222 X_3 + 0,253 X_4 + 0,209 X_5 + 0,174 \epsilon_2$$

Nilai $R^2_{y.x1.x2.x3.x4.x5}$ atau R_{square} dapat dilihat pada Tabel 13. Mencari nilai ρ_{ye2} (variabel sisa) ditentukan dengan rumus sebagai berikut.

Rumus : $\rho_{ye2} = 1 - R^2_{y.x1.x2.x3.x4.x5} = 1 - 0,826 = 0,174$



Skema 4. Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris antara $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 terhadap Y

Berdasarkan skema 4 hubungan antara *product* dengan *price* (r_{12}) memiliki hubungan sebesar 0,392. Hal ini menandakan bahwa produk mempengaruhi harga. Kualitas produk seperti kesegaran produk, kemasan produk, dan kualitas produk mempengaruhi harga dari produk tersebut. Hubungan antara *product* dengan *place* (r_{13}) memiliki hubungan sebesar 0,433. Lokasi pemasaran yang strategis dan mudah dijangkau dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sayur organik. Hubungan antara *product* dengan *promotion* (r_{14}) memiliki hubungan sebesar 0,425.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan jelas promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen terhadap sayur organik. Hubungan antara *product* dengan *price* (r_{15}) memiliki hubungan sebesar 0,264. Nilai yang cukup ini menunjukkan program CSR mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk sayur organik.

Hubungan antara *price* dengan *place* (r_{23}) memiliki hubungan sebesar 0,624. Nilai ini cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa apabila produk yang dipasarkan lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain dan adanya potongan harga dapat mempengaruhi pembelian konsumen meskipun lokasi yang harus ditempuh cukup jauh. Hubungan antara *price* dengan *promotion* (r_{24}) memiliki hubungan sebesar 0,207. Hubungan antara *price* dengan *corporate social responsibility* (r_{25}) memiliki hubungan sebesar 0,392. Hubungan antara *place* dengan *promotion* (r_{34}) memiliki hubungan sebesar 0,295. Adanya promosi yang jelas dan menarik dari perusahaan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk sayur organik dan akan mengunjungi lokasi pemasaran sayur organik. Hubungan antara *place* dengan *corporate social responsibility* (r_{35}) memiliki hubungan sebesar 0,474. Hubungan antara *promotion* dengan *corporate social responsibility* (r_{45}) memiliki hubungan sebesar 0,402. Adanya promosi yang jelas dan menarik serta adanya program CSR yang rutin dapat mempengaruhi pembelian sayur organik.

Pada tabel dibawah ini dijelaskan mengenai rangkuman pengaruh langsung dan tidak langsung, serta pengaruh *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), dan *corporate social responsibility* (X_5) terhadap pembelian produk sayur organik (Y).

Tabel 19. Pengaruh langsung dan tidak langsung, serta pengaruh *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), dan *corporate social responsibility* (X_5) terhadap pembelian produk sayur organik (Y)

Variabel	Pengaruh			Pengaruh Secara Simultan
	Langsung	Tidak Langsung	Total	
X_1	0,294	-	0,294	
X_2	0,290	-	0,290	
X_3	0,222	-	0,222	
X_4	0,253	-	0,253	
X_5	0,209	-	0,209	
$X_1, X_2, X_3, X_4, \text{ dan } X_5$				0,826

Berdasarkan Tabel 19 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebagai berikut:

- Product* (X_1) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembelian sayur organik (Y). Besarnya kontribusi *product* yang secara langsung berkontribusi terhadap pembelian sayur organik sebesar 0,294.
- Price* (X_2) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembelian sayur organik (Y). Besarnya kontribusi *price* yang secara langsung berkontribusi terhadap pembelian sayur organik sebesar 0,290.
- Place* (X_3) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembelian sayur organik (Y). Besarnya kontribusi *place* yang secara langsung berkontribusi terhadap pembelian sayur organik sebesar 0,222.
- Promotion* (X_4) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembelian sayur organik (Y). Besarnya kontribusi *promotion* yang secara langsung berkontribusi terhadap pembelian sayur organik sebesar 0,253.
- Corporate social responsibility* (X_5) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembelian sayur organik (Y). Besarnya kontribusi *corporate social responsibility* yang secara langsung berkontribusi terhadap pembelian sayur organik sebesar 0,209.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Pengaruh *Product* (X1) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Kesegaran produk dan kemasan produk mempengaruhi dari kualitas produk. Konsumen akan tertarik dengan produk sayur organik yang segar dan dikemas dengan baik. Informasi yang jelas mengenai produk yang dicantumkan di dalam kemasan dapat menarik konsumen untuk membeli produk sayur organik. Kemasan dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang jelas dan bentuknya yang sederhana tetapi menarik membuat konsumen ingin membeli produk sayur organik tersebut.

Pada hasil Tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh *product* terhadap pembelian produk sayur organik adalah 0,294 dengan signifikansi 0,003. Nilai tersebut menjelaskan bahwa kesegaran produk dan kemasaran produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk sayur organik sebesar 0,294 atau 29,4%. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan variabel *product* terhadap pembelian produk sayur organik pada konsumen sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang” terbukti dan dapat diterima.

5.7.2 Pengaruh *Price* (X2) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk sayur organik. Perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memasarkan produk sayur organik di daerah Malang menggunakan harga petani sedangkan harga yang ditetapkan di supermarket Surabaya ditentukan oleh pihak distributor Surabaya. Dalam menentukan harga, perusahaan menyesuaikan dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, serta ukuran produk. Perusahaan juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang produk sayur organik.

Pada hasil Tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh *price* terhadap pembelian produk sayur organik adalah 0,290 dengan signifikansi 0,007. Nilai tersebut menjelaskan bahwa kesesuaian harga produk dengan adanya potongan

harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk sayur organik sebesar 0,290 atau 29%. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan variabel *price* terhadap pembelian produk sayur organik pada konsumen sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang” terbukti dan dapat diterima.

5.7.3 Pengaruh *Place* (X3) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Produk sayur organik CV. Kurnia Kitri yang dipasarkan di Surabaya dapat dengan mudah ditemukan di supermarket-supermarket besar Surabaya. Sedangkan di daerah Malang perusahaan memasarkan hasil dari sayur organik di lokasi perusahaan. Sebaiknya perusahaan menambah lokasi pemasaran di daerah Malang agar konsumen lebih mudah mengakses produk sayur organik. Penentuan lokasi pemasaran juga mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk sayur organik.

Pada hasil Tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh *place* terhadap pembelian produk sayur organik adalah 0,222 dengan signifikansi 0,045. Nilai tersebut menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dan ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk sayur organik sebesar 0,222 atau 22,2%. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan variabel *place* terhadap pembelian produk sayur organik pada konsumen sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang” terbukti.

5.7.4 Pengaruh *Promotion* (X4) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Promosi yang dilakukan perusahaan seperti dari mulut ke mulut, brosur, dan dari internet cukup mempengaruhi pembelian produk sayur organik. Hal ini terlihat pada hasil Tabel 17 diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh *promotion* terhadap pembelian produk sayur organik adalah 0,253 dengan signifikansi 0,008. Nilai tersebut menjelaskan bahwa informasi promosi dan media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk sayur organik sebesar 0,253 atau 245,3%. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$), maka hipotesis yang

menyatakan bahwa “terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan variabel *promotion* terhadap pembelian produk sayur organik pada konsumen sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang” terbukti. Akan tetapi perusahaan juga harus lebih meningkatkan kegiatan promosi dan membuat website perusahaan sendiri agar konsumen lebih mengenal produk sayur organik dari perusahaan.

5.7.5 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X5) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Adanya program *corporate social responsibility* seperti memberikan bantuan bibit kepada masyarakat, membantu pelatihan pengembangan budidaya sayur organik, dan penyuluhan pertanian untuk petani dapat meningkatkan konsumsi sayur organik dan terbukti meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat yang diterima bagi kesehatan apabila mengkonsumsi sayur organik. Program *corporate social responsibility* seperti pemeriksaan kesehatan gratis karyawan dan pemberian upah tambahan/bonus kepada karyawan dapat meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan terhadap perusahaan.

Pada hasil Tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh *corporate social responsibility* terhadap pembelian produk sayur organik adalah 0,209 dengan signifikansi 0,031. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Program CSR (tanggung jawab sosial) untuk masyarakat sekitar, lingkungan, dan internal perusahaan serta manfaat program CSR yang dilakukan perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk sayur organik sebesar 0,209 atau 20,9%. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan variabel *corporate social responsibility* terhadap pembelian produk sayur organik pada konsumen sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang” terbukti. Akan tetapi variasi program lebih ditingkatkan dan program *corporate social responsibility* lebih rutin agar pengetahuan masyarakat mengenai sayur organik lebih merata.