

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dari variabel akan didefinisikan dengan obyektif sesuai kebutuhan penelitian untuk operasionalisasi variabel penelitian. Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi operasional	Pengukuran Variabel	Skala pengukuran
Green Marketing			Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm untuk memenuhi kepuasan konsumen. Strategi green marketing yang dilakukan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm meliputi produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi		
	A. Green Product		Produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan		
		1. Kesegaran Produk	Kesegaran produk merupakan penampilan fisik dari sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	Penampilan fisik sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dapat dilihat dari penampilan fisik sayur organik baik, warna sayur organik yang cerah, sayur organik tidak mudah busuk, sayur organik lebih sehat, sayur organik tidak berbau.	5= memenuhi semua kategori 4 = memenuhi kategori 3 = cukup memenuhi kategori 2 = tidak memenuhi kategori 1 = sangat tidak memenuhi kategori

2. Kemasan Produk	Penampilan sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang menjadi daya tarik konsumen	Kemasan produk dari dilengkapi dengan logo organik, dirancang sesuai dengan tema “go organic”, pengemasan produk sayur organik sudah rapi, kemasan sayur organik mencantumkan tanggal kadaluarsa, kemasan produk sayur organik dijamin aman.	5= memenuhi semua kategori 4 = memenuhi kategori 3 = cukup memenuhi kategori 2 = tidak memenuhi kategori 1 = sangat tidak memenuhi kategori
B. Green Price			
1. Kesesuaian Harga	Murah atau mahalnya produk CV. Kurnia Kitri Ayu Farm disesuaikan dengan produk dan pesaing sayur organik lainnya	Kesesuaian harga yang dimaksud antara lain harga sesuai dengan ukuran produk, harga sesuai dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan pasar, harga sayur organik tidak berbeda jauh dengan perusahaan sayur organik lainnya.	5= memenuhi semua kategori 4 = memenuhi kategori 3 = cukup memenuhi kategori 2 = tidak memenuhi kategori 1 = sangat tidak memenuhi kategori
2. Manfaat Potongan Harga	Jaminan yang diterima konsumen dengan adanya pengurangan pembayaran dari harga semula	Manfaat potongan harga adalah meningkatkan volume penjualan perusahaan, mempertahankan loyalitas konsumen, konsumen merasa mendapat keuntungan, konsumen mendapat kepuasan berbelanja, dan strategi perusahaan mempertahankan usahanya	5= memenuhi semua kategori 4 = memenuhi kategori 3 = cukup memenuhi kategori 2 = tidak memenuhi kategori 1 = sangat tidak memenuhi kategori

C. Green Place

Tempat usaha dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang asri dan ramah lingkungan yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan membeli produk

1. Lokasi yang strategis

Tempat yang cocok dan sesuai untuk menjual/memasarkan produk sayur organik dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm kepada konsumen

Lokasi yang strategis meliputi mudah dijangkau konsumen, menarik minat konsumen, tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk mencapai lokasi, lokasi memiliki potensi pasar yang bagus, dekat dengan keramaian

5= memenuhi semua kategori
4 = memenuhi kategori
3 = cukup memenuhi kategori
2 = tidak memenuhi kategori
1 = sangat tidak memenuhi kategori

2. Ketersediaan produk

Kemudahan konsumen mendapatkan produk sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

Ketersediaan produk sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm selalu ada, banyak, mudah ditemukan dipasaran, adanya display produk untuk memudahkan pencarian produk,

5= memenuhi semua kategori
4 = memenuhi kategori
3 = cukup memenuhi kategori
2 = tidak memenuhi kategori
1 = sangat tidak memenuhi kategori

D. Green Promotion

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang berkaitan isu lingkungan yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan konsumen tentang produk sayur organik yang dihasilkan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

	<p>1. Penyampaian dan informasi promosi</p>	<p>Upaya yang dilakukan untuk mengenalkan sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm</p>	<p>Penyampaian dan informasi promosi yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sudah jelas, lengkap, menarik bagi konsumen, sudah dikonsept dengan tema “go green”, dan mempunyai sasaran konsumen yang jelas</p>	<p>5= memenuhi semua kategori 4 = memenuhi kategori 3 = cukup memenuhi kategori 2 = tidak memenuhi kategori 1 = sangat tidak memenuhi kategori</p>
	<p>2. Media promosi yang digunakan</p>	<p>sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk perusahaan untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas</p>	<p>Media promosi yang digunakan antara lain brosur, surat kabar, internet/media sosial, majalah, dan poster</p>	
<p>Corporate Social Responsibility</p>		<p>Tanggung jawab perusahaan yang tidak hanya pada lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi masyarakat sekitar dan lingkungan, namun juga lingkungan internal perusahaan</p>		
	<p>1. masyarakat sekitar dan lingkungan Internal perusahaan</p>	<p>Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm untuk kepentingan masyarakat sekitar dan lingkungan internal perusahaan</p>	<p>Program CSR yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm terhadap masyarakat sekitar dan lingkungan internal perusahaan adalah memberikan bantuan bibit kepada masyarakat, membantu pelatihan pengembangan budidaya sayur organik, penyuluhan pertanian untuk petani, pemeriksaan kesehatan gratis, pemberian upah tambahan/bonus kepada karyawan</p>	<p>5 = memenuhi semua kategori 4 = memenuhi kategori 3 = cukup memenuhi kategori 2 = tidak memenuhi kategori 1 = sangat tidak memenuhi kategori</p>

<p>Pembelian Produk Sayur Organik</p>	<p>2. manfaat adanya program CSR</p>	<p>Jaminan yang diterima oleh perusahaan dan masyarakat sekitar dengan adanya program tanggung jawab sosial perusahaan</p>	<p>Manfaat adanya program CSR adalah kegiatan CSR membentuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dan lingkungan masyarakat, memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada masyarakat dan lingkungan, mendapat kepercayaan dari konsumen dan masyarakat, meningkatkan volume penjualan, dan menjamin keberlangsungan perusahaan</p>	<p>5= memenuhi semua kategori 4 = memenuhi kategori 3 = cukup memenuhi kategori 2 = tidak memenuhi kategori 1 = sangat tidak memenuhi kategori</p>
		<p>tindakan dari konsumen untuk mau membeli produk sayur organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm</p>		
	<p>1. Frekuensi pembelian</p>	<p>Jumlah pembelian sayur organik yang dilakukan oleh konsumen</p>	<p>Frekuensi pembelian produk sayur organik yang dilakukan konsumen dalam sebulan dapat dilakukan 2 kali, 3 kali, 4 kali, atau lebih dari 5 kali</p>	<p>5= memenuhi semua kategori 4 = memenuhi kategori 3 = cukup memenuhi kategori 2 = tidak memenuhi kategori 1 = sangat tidak memenuhi kategori</p>
	<p>2. Unsur kesadaran membeli sayur organik</p>	<p>Konsumen sadar dan ingin membeli produk sayur organik</p>	<p>Unsur kesadaran membeli sayur organik disebabkan oleh faktor kesehatan, dorongan dari orang terdekat seperti keluarga atau teman, keinginan sendiri, kebutuhan membeli, dan faktor kebutuhan sehari-hari</p>	<p>5= memenuhi semua kategori 4 = memenuhi kategori 3 = cukup memenuhi kategori 2 = tidak memenuhi kategori 1 = sangat tidak memenuhi kategori</p>

