

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR BERTEKNOLOGI *FI* (Suatu Studi Konsumen pada Daya Anugrah Mandiri)

Gugun Gunawan¹, Oyon Saryono², Mujaddid Faruk³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

okhethemaster@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Berteknologi *FI* (Suatu Studi Pada PT Daya Anugrah Mandiri). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana *green marketing* pada perusahaan PT. Daya Anugrah Mandiri, Bagaimana keputusan pembelian pada PT Daya Anugrah Mandiri, Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian motor berteknologi PGM *FI* pada PT Daya Anugrah Mandiri? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Green Marketing* pada perusahaan PT. Daya Anugrah Mandiri, Keputusan pembelian pada PT Daya Anugrah Mandiri, Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian motor berteknologi PGM *FI* pada PT Daya Anugrah Mandiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik metode survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi sederhana, Uji koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Daya Anugrah Mandiri dengan besar pengaruh 11,56% dan sisanya 88,44% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan PT. Daya Anugrah Mandiri mempertahankan *green marketing* pada keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan pembeliannya, namun demikian perusahaan perlu lebih memperhatikan peningkatan kedepannya.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, dan Manajemen Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia sekarang ini berlangsung sangat pesat seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, proses industrialisasi masyarakat Indonesia makin cepat dengan berdirinya perusahaan dan tempat kerja yang beraneka ragam. Perkembangan yang dialami tidak hanya peningkatan, tetapi juga terjadi penurunan. Sehingga dari tahun ke tahun perindustrian di Indonesia mengalami peningkatan dan penurunan. Dalam era kompetisi dan persaingan yang begitu ketat seperti saat ini, manusia secara tidak langsung dituntut untuk mampu menerapkan efisiensi dan efektifitas dan semua aktivitasnya begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang digunakan. Isu dekade terakhir mengenai lingkungan hidup telah menjadi pembicaraan umum yang hampir diketahui diseluruh lapisan masyarakat secara global, pengelolaan sampah merupakan permasalahan-permasalahan yang cukup dimengerti oleh masyarakat luas, cara preventif merupakan salah satu hal yang bijak sebelum terjadinya

kerusakan seperti yang disebutkan. Banyak masyarakat yang mengetahui informasi tentang kerusakan lingkungan.

Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien untuk menunjang aktivitas yang akan mengoptimalkan kinerja manusia. Sepeda motor sebagai pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang industri kendaraan bermotor roda dua, untuk terus memacu penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Pentingnya pelestarian lingkungan dan juga kesadaran akan pentingnya pelestarian ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti : penipisan lapisan ozon dan pemanasan global yang secara langsung dapat berpotensi mengacaukan iklim dunia yang dapat merubah kehidupan nyaman menjadi kehidupan yang sangat sulit, sehingga memaksa perusahaan menciptakan produk yang dapat meningkatkan kelestarian lingkungan.

Salah satu permasalahan dalam hal ini yaitu pertumbuhan dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa dampak terhadap permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Munculnya kesadaran akan permasalahan lingkungan memicu dunia industri untuk mengadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan atau yang lebih di kenal sebagai *green marketing*. *Green marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan tentang isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. Munculnya kesadaran akan permasalahan lingkungan memicu dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan atau yang lebih dikenal sebagai *green marketing*. Para pengamat pemasaran menyatakan bahwa *green marketing* lahir sebagai life style baru di dunia pemasaran yang akan semakin berkembang dan diakui eksistensinya oleh penduduk dunia yang sebagian besar berperan sebagai konsumen.

Salah satu yang mengusung *green marketing* yaitu Honda Motor dengan gencar memperkenalkan dan mempublikasikan mengenai teknologi PGM-FI. Teknologi PGM-FI merupakan salah satu teknologi yang dapat membuat irit bahan bakar hingga 50% hingga

tingkat emisi rendah sehingga Honda menunjukkan sikap ramah terhadap pelestarian lingkungan. Dengan teknologi-teknologi tersebut yang dibarengi dengan penerapan *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011:78)

PT Daya Anugrah Mandiri merupakan salah satu dealer motor honda yang bergerak dalam bidang penjualan dengan produk yang dijual diantaranya Honda dengan produk terbarunya mengusung teknologi PGM-FI. Dalam meningkatkan penjualannya, PT Daya Anugrah Mandiri telah melakukan promosi dengan penerapan *green marketing* yaitu dengan mengikuti pameran pameran di mall-mall yang ada di daerah Ciamis seperti Yogya, Mayasari dan di tempat-tempat keramaian yang mencitrakan teknologi ramah lingkungan. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga penjualan serta menerangkan kepada masyarakat mengenai produk yang ramah lingkungan yang ada di PT Daya Anugrah Mandiri.

Tabel
Data Penjualan periode 2018

Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan
2018	Agustus	90
	September	105
	Oktober	118
	November	112
	Desember	125

Sumber : Data Penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri

Berdasarkan tabel diatas selama lima bulan dari bulan agustus sampai dengan bulan Desember 2018 terjadi penjualan yang fluktuatif dimana dari bulan agustus sampai oktober adanya peningkatan dan namun bulan oktober ke desember adanya penurunan dan meningkat kembali pada bulan desember. (Sumber: PT. Daya Anugrah Mandiri). Pengenalan produk yang ramah lingkungan ini yang bersifat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan adanya fenomenal *global warming* sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Permasalahan yang ada

dalam penerapan green marketing dan kualitas pelayanan yaitu dengan masih banyak nya konsumen yang menyatakan benar tidaknya bahwa produk dengan teknologi *pgm-fi* mampu mengefisiensikan pengeluaran bahan bakar dan sebagai pelopor motor dengan mengedepankan produk ramah lingkungan, yang ditinjau dari kualitas layanan bahwa masih banyak konsumen yang menegluh dalam kotak saran diantaranya kurang sigapnya pelayanan dalam menghadapi keluhan, kurangnya informasi yang sangat detail yang diberikan karyawan kepada konsumennya. Serta antrian yang masih lama dalam mengatasi konsumen dan juga PT Daya Anugrah Mandiri belum mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing* yang telah dilakukan serta nilai dalam keputusan pembelian motor.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, Menurut Sofuan Efendi (2003:3) “Metode penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data pokok. Data merupakan sekumpulan fakta yang diperoleh melalui pengamatan (obsevasi) langsung atau survei (Indriantoro dan supomo, 2002:23). Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif . Data kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. (Sugiyono 2012:13). Menurut yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peniliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Daya Anugrah Mandiri Ciamis. Berdasarkan informasi dari Daya Anugrah Mandiri rata-rata konsumen dari bulan Agustus sampai Desember 2018 adalah sebanyak 550 konsumen. Sehingga dari data tersebut dijadikan sebagai jumlah populasi untuk keperluan penelitian. Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin dan memperoleh 86 responden, jumlah sampel yang diambil sebanyak 86 responden menggunakan *simple rsndom sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Green Marketing Pada PT Daya Anugrah Mandiri

Green marketing dalam suatu perusahaan berarti memasukan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam literatur yang ada, konsep *green marketing* merupakan variasi terminologis dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing*, dan *societal marketing* (Kotler 2007:79). Mintu dan Lozada, Lozada dalam Hariyadi (2009:24) bahwa :*Green Marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas pemeliharaan *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan strategi manajemen dalam bidang pemasaran yang lebih mengedepankan konsep pemeliharaan lingkungan dan juga membantu melestarikan lingkungan.

Indikator pengaruh *green marketing* menurut Kotler (2007:79) “Promosi *green marketing*, Ramah Lingkungan, Pelestarian alam”. *Green marketing* di PT Daya Anugrah Mandiri sangat baik karena terbukti dari tanggapan responden mengenai *green marketing* masih dalam kategori sangat baik. Variabel *Green Marketing* di PT Daya Anugrah Mandiri, diperoleh skor indikator terendah yaitu “Saya bersedia membayar lebih dari harga normal untuk produk ramah lingkungan” sebesar 273 dan indikator tertinggi yaitu “Saya mengetahui pesan-pesan tentang ramah lingkungan yang disampaikan dari produk motor terbaru yang berteknologi fi” dengan jumlah 430. Berdasarkan rekapitulasi diatas, nilai yang diperoleh dari tanggapan tentang *Green Marketing* di PT Daya Anugrah Mandiri adalah 3666 dalam tabel kasifikasi angka tersebut berada dalam interval penilaian 3613 - 4300 (Sangat Baik) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* di PT Daya Anugrah Mandiri berada dalam kasifikasi penilaian sangat baik.

Keputusan Pembelian di PT Daya Anugrah Mandiri

Menurut Engel *et al*, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) “prilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”. Dan pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:31), adalah “tahap proses pengembalian keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Berdasarkan pendapat diatas, dapat penulis simpulkan bahwa keputusan

pembelian pada intinya untuk memahami, keputusan, seleksi terhadap pilihan, dan tindakan untuk memilih dan pembelian serta penggunaan suatu produk. Keputusan pembelian di PT Daya Anugrah Mandiri sangat baik, hal ini terbukti dari tanggapan responden melalui penyebaran angket atau kuisioner terhadap indikator-indikator keputusan pembelian masih dalam sangat baik. Hasil analisis pada tabel setiap indikator keputusan pembelian di PT Daya Anugrah Mandiri menunjukkan bahwa skor yang diperoleh adalah 3902 sengan jumlah rata-rata 390.2. Nilai yang diperoleh dari tanggapan tentang keputusan pembelian di PT Daya Anugrah Mandiri sebesar 3902 dalam tabel klasifikasi angka tersebut berada dalam interval penilaian 3613 - 4300 (Sangat Baik). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di PT Daya Anugrah Mandiri berada dalam klasifikasi penilaian yang sangat baik.

Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Berteknologi FI di PT Daya Anugrah Mandiri

Pada prinsipnya strategi pemasaran *green marketing* adalah kampanye menyeluruh untuk mengajak terhadap upaya pelestarian lingkungan yang dalam prakteknya *green marketing* merupakan kampanye jangka panjang. *Green Marketing* bukan hanya sebatas kegiatan perusahaan mengeluarkan produk yang ramah lingkungan saja, tetapi sebagai sebuah proses yang menyeluruh yang meliputi seluruh rangkaian proses produksi. Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa tanggapan responden dari hasil rekapitulasi tentang penaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian motor berteknologi fi di PT Daya Anugrah Mandiri bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh 11,56% yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi *green marketing* 11,56%, sedangkan 88,44% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti. Adapun hasil dari perhitungan regresi linier sederhana $y = 31,64 + 0,30x$ sehingga apabila terjadi kenaikan 1% pada *green marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,3%. Begitupula dengan hasil uji hipotesis diketahui t_{tabel} dengan standar error = 5% dan untuk $n = 86 - 2 = 84$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6632. Karena t_{hitung} sebesar 3,3135 > dari t_{tabel} sebesar 1,6632 maka hipotesis yang diajukan peneliti diterima karena adanya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Daya Anugrah Mandiri. Artinya bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil pengujian bahwa jika *green marketing* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian dari pembahasan bab IV dapat disimpulkan tentang Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Motor berteknologi FI pada PT Daya Anugerah Mandiri. *Green Marketing* pada PT Daya Anugerah Mandiri sangat baik karena terbukti dari tanggapan responden mengenai green marketing masih sangat baik. responden untuk variabel *Green Marketing* di PT Daya Anugerah Mandiri, diperoleh skor indikator terendah yaitu “Saya bersedia membayar lebih dari harga normal untuk produk ramah lingkungan” sebesar 273 dan indikator tertinggi yaitu “Saya mengetahui pesan-pesan tentang ramah lingkungan yang disampaikan dari produk motor terbaru yang berteknologi fi” dengan jumlah 430. Dengan total skor 3666 dalam tabel kasifikasi angka tersebut berada dalam interval penilaian sangat baik. Keputusan pembelian pada PT Daya Anugerah Mandiri sangat baik, hal ini terbukti dari tanggapan responden melalui penyebaran angket atau kuisioner terhadap indikator-indikator keputusan pembelian dalam sangat baik. Terbukti dari tanggapan responden dengan total hasil skor dari keputusan pembelian 3902 dalam kalsifikasi angka tersebut berada dalam interval penilaian sangat baik. *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Berteknologi FI di PT Daya Anugerah Mandiri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil pengujian bahwa jika green marketing meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. 2011. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Fahmii, Irham. 2014. Pengantar Manajemen Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Hanafi, Mahmudah M. 2013. Manajemen Keuangan. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sudana. I Made. 2011. Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik. Jakarta: erlangga.
- Hartijo. D. Agus dan Martono. 2014. Manajemen Keuangan. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonosia
- Husnan, Suad dan Enny, Pudjiastuti (2012). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi Keenam. Yoyakarta:UPP STIM YKPN.

-
- Sartono, Agus. 2012. Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsan. Thomas. 2013. Sistem Pengendalian Manajemen: konsep, Aplikasi, Dan Pengukuran Kinerja. Edisi 2. Jakarta:PT. Indeks.
- Hanafi dan Halim. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Edisi Keempat. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.