



**PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP
PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN
MARKETING MIX
(STUDI KASUS PADA PT. ASKOTAMA INTI NUSANTARA)**

Oleh : Feriandy
email : ferrykomando@gmail.com

ABSTRACT

Green Marketing Strategy is a one-way marketing strategy flow that is made to direct someone to buy the production produced by the company. Consumer Choice through the marketing mix approach is a reference to the success of a company in providing its services to consumers. The purpose of this research is to find out whether there is an effect of Green Marketing Strategy on Consumer Choice through the Marketing Mix Approach at PT. Askotama Inti Nusantara. "The sampling technique used in this study the author uses the Random Sampling technique (Randomly on All Consumers) where each member of the population has the same opportunity to be selected as the overall sample, but the sample in this study is the entire population that is sampled. "The results obtained that partially and simultaneously there is a positive and significant influence between the Green Marketing Strategy on Consumer Choices Through the Marketing Mix Approach."

Keywords: GreenMarketing Strategy and Consumer Choice Through the Marketing Mix Approach.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan teknologi seperti alat komunikasi yang semakin canggih dan modern saat ini merupakan suatu tantangan bagi setiap perusahaan yang sedang berkembang adalah untuk menyiapkan diri menghadapi era globalisasi perekonomian untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal sekaligus mengurangi kerugian dari persaingan global melalui strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Persaingan era global pemasaran produk atau jasa pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat khususnya penggunaan alat-alat elektronik yang lebih canggih atau media cetak, media informasi, dan lain sebagainya yang serba modern. Pemasaran atau marketing merupakan sebuah aktivitas manusia yang dasar (*fundamental*) yang sangat menunjang serta memperlancar proses pertukaran. Aktivitas pemasaran secara langsung akan membantu meningkatkan hasil penjualan produk atau jasa tertentu yang dihasilkan oleh suatu unit bisnis atau perusahaan di berbagai pasar sasaran yang ditujunya. Peran serta strategi pemasaran dalam aktivitas dunia

usaha khususnya produk dan jasa dewasa ini semakin diperlukan keberadaannya.

Kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti Strategi Green Marketing dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Strategi Green Marketing berfungsi untuk meningkatkan penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan Strategi Green Marketing melalui iklan, personal selling, dan publisitas. Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan Strategi Green Marketing atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan Strategi Green Marketing diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan Strategi Green Marketing

Penelitian ini menggunakan pendekatan konsep green marketing sebagai strategi pemasaran untuk produk yang ramah lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran pada konsekuensi lingkungan atas aktivitas pemasaran yang beragam. Tujuan green marketing diantaranya adalah mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik.

Keuntungan green marketing yaitu membuat masyarakat lebih menyadari tentang bahaya pencemaran lingkungan dan membantu mengkampanyekan upaya penyelamatan lingkungan. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui apakah green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang di pasarkan perusahaan, (2) mengetahui apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang di pasarkan perusahaan dan (3) mengetahui apakah minat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang di pasarkan perusahaan. Penelitian dilakukan di Jakarta sebagai studi kasus, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan kondisi di wilayah lain.

Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan seperti yang diuraikan dalam latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : *Apakah ada pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Pada PT. Askotama Inti Nusantara ?*

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : *Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Pada PT. Askotama Inti Nusantara.*

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Pengertian pemasaran (marketing) oleh para ahli dikemukakan berbedabeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa para ahli: Menurut Philip Kotler (2008 : 5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Selanjutnya Buchari Alma (2009 : 2) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”. Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan; serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu, agar kegiatan-kegiatan tersebut berdaya dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran.

Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran. Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan Strategi Green Marketing (*promotion*). Bauran pemasaran ini mempunyai keterkaitan masing-masing. Bauran pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel inti yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

Pengertian Green Marketing

Melaksanakan konsep green marketing dalam suatu perusahaan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Crane, 2000). Dalam literatur yang ada, konsep green marketing merupakan variasi terminologi dari environmental marketing, ecological marketing, green marketing, sustainable marketing, greener marketing (Prakash, 2002), dan societal marketing (Kotler 2008). Sebenarnya konsep green marketing bukanlah hal yang baru. Konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emery, serta Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan konsep pemasaran telah salah penempatan, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang (MCDaniel dan Rylander, 1993). Pada tahun 1976 Henion dan Kinneer memperkenalkan ecological marketing sebagai ilmu yang mempelajari dampak positif dan negatif dari aktivitas pemasaran pada polusi, penipisan energi dan dan penipisan sumberdaya nonenergi (Polonsky, 1994).

Pengertian ini digunakan dalam workshop yang diadakan oleh *The American Marketing association*

(AMA) yang melibatkan akademisi, praktisi dan pembuat keputusan public. Kotler pada tahun 1976 kemudian memperkenalkan konsep societal marketing untuk memenuhi tanggung jawab sosial pemasar yang terdiri dari empat pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran yaitu : keinginan konsumen, kepentingan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kesejahteraan lingkungan sosial. (MCDaniel dan Rylander, 1993). Konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar sasaran, dan memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dengan jalan melindungi atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kotler, 2008)

Peattie pada tahun 1995 mendefinisikan green marketing sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan jalan yang menguntungkan dan berkelanjutan (Karna, Hansen dan Juslin 2001). Sementara 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. Dari pengertian-pengertian ini dapat disimpulkan bahwa green marketing mengandung beberapa poin penting yaitu:

1. Organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kedua aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, dan ketiga aktivitas ini memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
2. Manfaat Green Marketing Green marketing merupakan konsep yang makin menarik bagi akademisi, praktisi, pembuat aturan publik, konsumen serta masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Alasan mengapa konsep ini menjadi sangat penting untuk diaplikasikan oleh perusahaan merupakan alasan sederhana yang sudah diketahui sejak dahulu, yaitu keterbatasan sumberdaya. Dalam literatur ekonomi dinyatakan, bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana

manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan alat pemenuhan kebutuhan atau sumber daya yang terbatas. Sumberdaya yang ada didunia, baik sumberdaya alam ataupun bukan, jumlahnya terbatas. Eksploitasi sumberdaya yang semena-mena dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang pada akhirnya menurunkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Komponen Green marketing Komponen-komponen yang terdapat dalam Green marketing:

- a) Green Consumer Merupakan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Para pembeli (konsumen) yang dipengaruhi kepedulian lingkungan hidup dalam pembelian suatu produk. Sebagai contoh : konsumen yang peduli akan lingkungan hidup akan lebih menyukai pembelian minyak yang bebas dari campuran timah. Tekanan/tekanan dari kelompok seperti Friends of the Earth atau Greenpeace telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan metode produksi dan pembuangan limbah guna mengurangi tingkat pencemaran.
- b) Green Consumersism dalam ilmu marketing dikatakan bahwa penawaran itu ada karena adanya permintaan (hukum penawaran dan permintaan). Begitupun dengan green marketing ada karena adanya green consumers. Green Consumerism sendiri didefinisikan sebagai *"The use of individual consumer preference to promote less enviromentally damaging products and services"* (Smith, 1998). Yang menarik dari definisi ini adalah bahwa green consumerism 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. Hal ini menunjukkan kepekaan bahwa menciptakan produk yang seratus persen aman bagi lingkungan sangat sulit dicapai. Terlalu banyak trade off baik itu terhadap harga, ketahananlamaan (*durability*), *product performance*, kenyamanan, dan kriteria lain-lain Bahkan klaim-klaim dari perusahaan-perusahaan tertentu bahwa

produk mereka telah ramah lingkungan, menurut hasil beberapa survey, terbukti mulai sangat diragukan oleh kebanyakan konsumen.

- c) *Green Product Green Product* atau yang biasa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.
4. Tujuan green marketing Menurut John Grant, 2007 tujuan green marketing dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu sebagai berikut :
 - a) Green : bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup
 - b) 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. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas recycle. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll
 - c) Greenest : perusahaan berusaha merubah budaya konsumen kearah yang lebih peduli lingkungan hidup.
5. Kendala Green Marketing Dalam usaha mengaplikasikan konsep green marketing terdapat beberapa permasalahan potensial yang bisa muncul menurut Polonsky (1994). 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, (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.

Dari sudut pandang pemasar sendiri, keterbatasan sumberdaya membuat perusahaan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep green marketing merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumberdaya yang terbatas secara efisien dan efektif. Melalui konsen green marketing akan diperoleh manfaat secara langsung:

- a) Menghasilkan produk yang ramah lingkungan
- b) Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan
- c) Inovasi. Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam input, process, output, bahkan strategi marketing/pemasaran

Green Marketing Perusahaan yang menanggapi kepedulian terhadap lingkungan ini dengan memperkenalkan produk yang lebih berorientasi lingkungan, serta menjalankan program komunikasi pemasaran yang agresif untuk memStrategi Green Marketingkan produkproduk tersebut. Hal itu dinamakan Green Marketing. Green marketing merupakan pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, green marketing mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Pendekatan green marketing pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, yang memperhatikan aspek lingkungan jika dipandang dari bauran pemasarannya dalam konteks green marketing. Pemahaman konsumen mengenai strategi pemasaran yang mengacu pada perlindungan dan pelestarian lingkungan merupakan hal yang tak asing lagi, karena tingkat pencemaran lingkungan yang semakin meningkat setiap tahun dan tingkat kesadaran konsumen yang meningkat akan lingkungan, cenderung membuat konsumen memilih produk yang ramah lingkungan pula. Strategi ini sering disebut sebagai green marketing dimana setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan bersifat

peduli akan pengurangan dampak kerusakan lingkungan. Green marketing merupakan strategi yang berpotensi untuk kedepannya yang memiliki dampak positif bagi lingkungan dan manusiannya. Green marketing yaitu proses dalam pertanggungjawaban untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan kepuasan konsumen serta sosial pada cara yang menguntungkan dan berkelanjutan. Sumber daya yang terbatas dan keinginan manusia yang tidak terbatas adalah penting bagi pemasar untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien tanpa limbah serta untuk mencapai tujuan melindungi lingkungan.

Pengertian Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix

Keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang terpenting dalam pemasaran sehingga mengenali dan mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen penting sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Dengan mengenali dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen maka kemungkinan terjadinya kesalahan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan akan dapat dihindari. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23) Perilaku konsumen ialah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kepuasan atas kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller diteremahkan oleh Sabran (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:246) Dalam konteks perilaku konsumen, sikap merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dengan maksud yang konsisten dengan menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Pada setiap bagian dari definisi tersebut terpapar sifat penting dari sikap dan sifat tersebut merupakan hal yang penting untuk memahami

peranan sikap dalam perilaku konsumen. Sikap mewakili apa yang disukai maupun tidak disukai oleh seseorang. Sikap seorang konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Sehingga sikap terkadang diukur dalam bentuk

Pilihan Konsumen (*Customer Preference*) Menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2007:207) preferensi konsumen terbentuk melalui variabel-variabel kebiasaan, kecenderungan dan kesesuaian dengan tuntutan melalui kualifikasi yang dianggap memenuhi syarat-syarat terhadap berbagai variasi produk yang tersedia. Preferensi konsumen juga dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen terhadap pilihan merek produk yang terbentuk melalui proses evaluasi dari merek-merek dalam kumpulan pilihan. Preferensi konsumen atau pilihan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibelinya mempunyai kualitas tinggi. Dengan terpenuhkannya kebutuhan konsumen, akan menumbuhkan sikap untuk menyukai produk tertentu. Preferensi terhadap suatu produk dapat terjadi bila nilai kepuasan yang diterimanya dari produk tersebut lebih tinggi daripada produk lain, (Evan, Joel. R, Herman Barry, 2009:134). Menurut Rosenberg dalam Haryadi (2009), preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Preferensi tersebut adalah bergantung pada barang dan layanan yang baik.

Sedangkan menurut Lilien, Kotler dan Moriathy dalam Haryadi (2009), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

- 1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- 2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbedabeda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.

- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian pada pilihan konsumen. Hawkins, Best dan Coney dalam Syahbandi (2012) mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan dibagi dua yaitu, pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap. Pengambilan keputusan yang didasarkan kepada atribut produk memerlukan pengetahuan atribut apa saja yang melekat pada produk tersebut, dengan asumsi bahwa keputusan tersebut diambil

secara rasional dengan mengevaluasi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2007:206), Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdasan produsen melihat keinginan konsumennya.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan orang dalam kegiatan yang akan diteliti. Para ahli diantaranya menurut Sugiyono (2016 : 57), mengemukakan pengertian populasi bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan menurut pendapat Hamid Darmadi, (2011 : 14), mengemukakan pengertian populasi bahwa : “Populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek penelitian dengan ciri yang sama, populasi dapat terdiri dari orang, benda, kejadian, waktu dan tempat dengan sifat atau cirri-ciri yang sama”.

Adapun populasi selama sebulan ada 320 orang konsumen Pada PT. Askotama Inti Nusantara.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Random Sampling (Secara acak)*. Dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Untuk dapat menetapkan ukuran sampel penulis menggunakan teori atau menurut pendapat Suharsimi Arikunto, (2014 : 95) mengemukakan bahwa :

“Sebagai tolok ukur, jika peneliti mempunyai beberapa ratus subjek dalam populasi mereka dapat menggunakan kurang lebih 25-30% dari jumlah tersebut, jika anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100 hingga 150 orang, dan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan angket, sebaiknya subjek dalam populasi diambil seluruhnya.

Sampel yang dipakai dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Random Sampling (Secara acak)* sebanyak 80 orang konsumen/pelanggan yang di jadikan sampel atau 25% dari jumlah populasi yang ada 320 orang. Adapun jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini lihat tabel 3.2 berikut ini.

Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2014: 225), Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan secara sistematis dengan prosedur yang standar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kuesioner (Angket).

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Menurut Suharsimi Arikunto (2014 : 140) Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden mengenai Loyalitas, Kualitas Pelayanan dan Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Menurut Sonny Harsono (2010 : 290) mengemukakan pengertian kuesioner adalah :

“Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada para karyawan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data secara tertulis dari para karyawan untuk ditetapkan sebagai sampel”.

Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala yaitu merupakan kumpulan dari pernyataan atau pertanyaan yang pengisiannya oleh responden dilakukan dengan memberikan tanda centang (") pada tempat yang sudah disediakan

dengan alternatif jawaban yang disediakan merupakan sesuatu yang berjenjang.

Untuk mengetahui distribusi frekuensi masing-masing variabel yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner (angket), setiap indikator dari data yang dikumpulkan terlebih dahulu diklasifikasikan dan diberi skor atau nilai yaitu:

Tabel 1
Pilihan Jawaban

No.	Jawabannya	Disingkat	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono, 2016.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas, Adapun teknik korelasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *product moment correlation*. Adapun rumus korelasi *Product Moment* menurut Sugiyono, (2016 : 182), untuk mencari nilai r_{hitung} atau validitas sebagai berikut:

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

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X dan Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y
- n = Jumlah Sampel (Banyaknya Data).

Item-item pertanyaan di dalam angket dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item-item pertanyaan di dalam angket dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:182).

Uji Reliabilitas, diukur dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Rumus *Cronbach alpha*: Adapun rumus untuk mencari nilai reliabilitas menurut Sugiyono, (2016 : 122) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum a_b^2$ = jumlah varians butir
- a_t^2 = varians total.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t test dapat diketahui dari nilai sig pada tabel *Coefficients* dalam output *regression* SPSS Versi 24 for windows.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Data Hasil Angket

a. Variabel Strategi Green Marketing (X)

Untuk dapat mengetahui hasil analisis variabel Strategi Green Marketing (X) menggunakan Komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Versi 24 for Windows, data variabel Strategi Green Marketing (X) yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 10 *Try Out* (N =10) dengan jumlah soal ada 10 pertanyaan adalah :

Tabel 2

PERBANDINGAN HASIL r_{hitung} dengan r_{tabel}
VARIABEL STRATEGI GREEN
MARKETING (X)

Pertanyaan	STRATEGI GREEN MARKETING (X)		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,693	0,666	Valid
2	0,676	0,666	Valid
3	0,815	0,666	Valid
4	0,969	0,666	Valid
5	0,972	0,666	Valid
6	0,972	0,666	Valid
7	0,929	0,666	Valid
8	0,822	0,666	Valid
9	0,972	0,666	Valid
10	0,972	0,666	Valid

Sumber : Data diolah SPSS

Uji Reliabilitas variabel Strategi Green Marketing (X) dengan nilai r_{tabel} 0,666 sedangkan nilai Alpha 0,975 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar atau $0,975 > 0,666$ maka instrumen penelitian variabel Strategi Green Marketing (X) adalah **Reliabel**. Untuk lebih jelas lihat tabel berikut ini.

Tabel 3

Uji Reliabilitas

VARIABEL STRATEGI GREEN
MARKETING (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	10

Sumber : Data diolah SPSS

b. Variabel Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Y)

Untuk mengetahui hasil analisis dari variabel Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Y) menggunakan Komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Versi 24 for Windows input data variabel Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 10 *Try Out* (N =10) dengan soal ada 10 pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4

PERBANDINGAN HASIL r_{hitung} dengan r_{tabel}
VARIABEL PILIHAN KONSUMEN MELALUI
PENDEKATAN MARKETING MIX (Y)

Pertanyaan	PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN MARKETING MIX (Y)		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,736	0,666	Valid
2	0,783	0,666	Valid
3	0,872	0,666	Valid
4	0,872	0,666	Valid
5	0,881	0,666	Valid
6	0,799	0,666	Valid
7	0,876	0,666	Valid
8	0,679	0,666	Valid
9	0,682	0,666	Valid
10	0,682	0,666	Valid

Sumber : Data diolah SPSS

Uji Reliabilitas variabel Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Y) dengan nilai r_{tabel} 0,666, sedangkan pada nilai Alpha sebesar 0,948 sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{Alpha} positif dan lebih besar atau $0,948 > 0,666$ maka dengan demikian instrumen penelitian variabel Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Y) adalah **Reliabel**. Untuk jelas lihat tabel berikut ini.

Tabel 5

Uji Reliabilitas Variabel Pilihan
KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN
MARKETING MIX (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

Sumber : Data diolah SPSS

Analisis Koefisien Korelasi

Hasil Analisis Korelasi Parsial adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat atau besarnya Pengaruh Variabel Strategi Green Marketing (X), terhadap variabel Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Y) dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6
HASIL ANALISIS KORELASI PARSIAL

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 ^a	.828	.827	7.32249	1.619

a. Predictors: (Constant), Strategi Green Marketing (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah SPSS

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan Komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Versi 24 for Windows yakni diperoleh nilai adalah sebagai berikut:

Tabel 7
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.317	2.560		.000
	Strategi Green Marketing (X)	.657	.076	.698	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah SPSS

Untuk menentukan nilai persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut : $Y = 7,317 + 0,657 X$
Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta intersep sebesar 7,317 menyatakan bahwa jika variabel Strategi Green Marketing (X), adalah nol meningkat 1 satuan, maka variabel Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Y) akan meningkat sebesar 7,317.
- Nilai koefisien regresi Strategi Green Marketing (X) terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Y) adalah sebesar 0,657. Hal ini berarti jika Strategi Green Marketing (X) meningkat 1 satuan maka Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Y) akan meningkat sebesar 0,657 dengan asumsi Strategi Green Marketing (X) dianggap konstan.

Uji t

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel penelitian ini diantaranya adalah Strategi Green Marketing (X) secara parsial mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Y) dilakukan pengujian t_{hitung} dan t_{tabel} . Untuk Uji t ini penulis melakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung}

dengan t_{tabel} yaitu memiliki nilai masing-masing sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji t (Hipotesis)

Variabel	Nilai	Standard Error	t_{hitung}	t_{tabel}
Strategi Green Marketing (X)	0,657	0,076	8,610	1,661

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji t tersebut di atas, terbukti bahwa variabel Strategi Green Marketing (X) secara nyata mempunyai pengaruh terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Y) pada tarap nyata. Karena nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan. Dengan melihat tabel 4.33 diperoleh tingkat signifikansi dan $t_{hitung} (79)$ sebesar $8,610 > 1,661$ maka tingkat pengaruhnya signifikan H_0 ditolak dan H_a di terima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisa dan pembahasan penulis akan menarik suatu kesimpulan. Adapun kesimpulannya sebagai berikut :

- Setelah dilakukan analisa regresi bahwa ternyata variabel Strategi Green Marketing dapat meningkatkan Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix diperoleh nilai persamaan regresinya : $Y = 7,317 + 0,657 X$., ada pengaruh positif terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix diperlukan pembuktian dengan dilakukannya uji hipotesis variabel Strategi Green Marketing terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $= 8,610 >$ nilai t_{tabel} pada (78) sebesar $= 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti mempunyai bukti, bahwa antara variabel Strategi Green Marketing terhadap variabel Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix terdapat pengaruh yang signifikan.
- Berdasarkan hasil analisa dan uji hipotesisnya dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Strategi Green Marketing (X) terhadap variabel Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Y) diperoleh nilai sebesar 0,910 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya sangat kuat atau nilai Koefisien determinasinya (KD) sebesar : 82,8% sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diaamati penulis.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan tersebut di atas, penulis akan memberikan saran yang diharapkan dapat berguna bagi sekolah. Adapun saran-saran sebagai berikut :

- a. Pimpinan PT. Askotama Inti Nusantara hendaknya menjadikan Strategi Green Marketing sebagai ujung tombak dalam pemasaran produk dan jasanya agar menjadi lebih baik, hal ini terlihat dari hasil analisa menghasilkan nilai analisa sudah sangat baik, dengan mengoptimalkan Strategi Green Marketing hingga dapat memperbaiki tingkat Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix cukup optimal dimasa yang akan datang yang tidak sedikit pesaing dari perusahaan sejenisnya.
- b. Pimpinan PT. Askotama Inti Nusantara hendaknya terus memberikan tingkat kepuasan pada konsumennya agar dimasa yang akan datang lebih baik lagi tingkat Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix nya sebagaimana yang diharapkan banyak pihak lebih maksimal guna memberikan tingkat Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix dengan lebih optimal.
- c. Seluruh karyawan PT. Askotama Inti Nusantara hendaknya dapat meningkatkan kegiatan pemasaran dengan Strategi Green Marketingnya sehingga dimasa yang akan datang karyawan dapat bekerja optimal hingga akan terus meningkatkan Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix dan sesuai harapan pimpinan saat ini dan masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2014., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Badan Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Badan Penerbit PT. Gelora Antara Pratama, Jakarta.
- Fandy. Tjiptono, 2017. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Badan Penebit J & J Learning. Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2015, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelangan*”, Badan Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hadari Nawawi, 2012. *Strategi Green Marketing Menurut Islam*, Badan Penerbit Gadjah Mada University press, Yogyakarta.
- Hamid Darmadi, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan*, Badan Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Husein Umar, 2010. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Badan Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- J. Supranto, 2015. *Metodologi Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Badan Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Philip., 2014. “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”, Alih Bahasa Jaka Wasana, Badan Penerbit PT. Gelora Antara Pratama, Jakarta.
- Kotler and Armstrong 2008, *Manajemen Pemasaran*, Badan Penerbit PT. Gelora Antara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Philip Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Badan Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mohamad. Nazir, 2010. *Metode Penelitian*, Badan Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mulia Nasution, 2012, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Penerbit CV. Rajawali Pers, Jakarta,
- Oliver dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 2009, *Response determinant in Satisfaction Judgments*, *Jouenal of Consumer research*, Vol 14 (Masch) PP. 495-507.
- Parasurahman, Zeithaml dan Berry dalam Hans, 2009, *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*, Badan Penerbit Kunci Ilmu, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk, 2009, *Costumer Behavior*. Seven Edition, Prentice Hall International, inc. Upper Saddle River. New Jersey.
- Sonny Harsono, 2010, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Badan Penerbit, ALFABETA, Bandung.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Bisnis*, Badan Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Sutisna, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, Badan Penerbit, CV. Intermedia Jakarta.
- Tjahya. Supriatna, 2016, *Manajemen Loyalitas, dan Sumberdaya Aparatur*, Badan Penerbit. CV. Indra Prahasta, Bandung.
- Wahyu Nugroho, 2015, *Pemasaran Internasional*, Badan Penerbit, BPFE, Yogyakarta.