

**IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA GIANT EXPRESS JEMBER**

**GREEN MARKETING IMPLEMENTATION OF CONSUMER PURCHASING DECISIONS
ON GIANT EXPRESS IN JEMBER**

Ellyn¹, Ahmad Suharto², Pawestri Winahyu³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : ellynhr97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji implementasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Express Jember. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berbelanja dan yang sedang berbelanja di Giant Express Jember. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan cara sistem random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dan penyebaran kuisioner. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kata kunci : produk, harga, promosi, tempat, dan keputusan pembelian konsumen.

Abstract

This study was to analyze and test the implementation of green marketing on consumer purchasing decisions on Giant Express Jember. This research use a descriptive quantitative approach. The sampel in this study were consumers who had shopped and were shopping at Giant Express Jember. The sampling method is carried out by means of a random sampling system. The data collection techniques use were through interview and questionnaires. The method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product variables do not significantly influence consumer purchasing decisions, price variables have a significant effect on consumer purchasing decisions, promotion variables have no significant effect on consumer purchasing decisions, and place variables have a significant effect on consumer purchasing decisions.

Keyword : product, price, promotion, place and consumer purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran pada era modern saat ini telah mengalami perubahan besar dalam dunia bisnis. Semakin dekatnya dunia maya dengan kehidupan sehari-hari dengan mudah masyarakat dapat mengikuti perkembangan pasar Indonesia. Melihat perkembangan yang semakin pesat muncul istilah pemasaran global atau *global warming*. *Global warming* merupakan salah satu isu yang sering diperbincangkan karena kerusakan yang berdampak buruk bagi lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan menjadi masalah yang sangat penting dalam era globalisasi ini, sumbangan pencemaran lingkungan ini disebabkan oleh banyak hal contohnya yaitu polusi dan sampah plastik. Dewasa ini, pemasaran global merupakan salah satu kerusakan yang sering diperbincangkan masyarakat. Dampak buruk yang disebabkan pemanasan global diantaranya kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan menipisnya lapisan ozon. Dengan adanya isu lingkungan tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Munculnya *global warming* pada dunia bisnis perusahaan mulai memperhatikan konsep pemasaran yang cinta lingkungan atau biasa dikenal dengan sebutan *green marketing*. *Green marketing* didefinisikan sebagai suatu kegiatan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dengan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) menyebutkan bahwa *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai suatu proses pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) dalam 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk yang ditawarkan dengan menggunakan pemeliharaan lingkungan.

Green marketing mulai diterapkan oleh beberapa perusahaan sebagai konsep bisnis baru yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* ini adalah PT. Hero Supermarket Grup. PT Hero Supermarket Grup adalah perusahaan ritel yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Hero Supermarket Grup adalah perusahaan ritel pertama modern di Indonesia, didirikan pada tanggal 23 Agustus 1971 oleh almarhum Muhammad Saleh Kurnia. Saat ini Hero Supermarket Grup merupakan suatu grup ritel yang memiliki berbagai format sebagai berikut :

1. Hero supermarket
2. Giant (hypermarket dan supermarket)
3. Guardian (toko obat)
4. Starmart (mini market)
5. IKEA (pusat perabotan)

Pada penelitian ini penulis membahas salah satu anak perusahaan dalam PT Hero Supermarket Group adalah Giant (hypermarket dan supermarket). Giant (hypermarket dan supermarket) dibagi menjadi dua jenis yaitu Giant Extra dan Giant Express. Giant express adalah salah satu objek yang akan penulis bahas dalam penerapan *green marketing*. Giant Express adalah salah satu perusahaan yang melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan keadaan lingkungan. Menyadari akan kondisi lingkungan tersebut Giant Express Jember sebagai salah satu supermarket unit usaha ritel yang sudah berdiri sekitar tahun 2013 silam mengusung isu lingkungan sebagai salah satu cara menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat Giant Express Jember menerapkan *Green Marketing* dalam aktifitas bisnisnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Produk (*Product*)

Pelanggan lebih memilih produk yang dibuat secara baik dan memiliki sederet keuntungan dan tampilan yang menarik, pelanggan yang puas akan loyal atau setia terhadap produk tersebut. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu

pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan (Angipora 1999). Produk menurut Kotler (2000) adalah: *"product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need."* Jadi produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam *Green Marketing* produk atau biasa disebut dengan *Green Product* diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah yang berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang harus mempertimbangkan aspek- aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negative terhadap alam, (Junaedi 2005). Menurut Ginsberg dan Bloom (2004) produk adalah inti dari bauran pemasaran hijau atau elemen paling penting dalam strategi pemasaran hijau dari keseluruhan elemen. *Green Product* adalah upaya untuk meminimalisir limbah ketika dalam proses produksi dan juga produk yang dibuat harus memenuhi syarat ramah lingkungan. Dalam hal ini *Green Product* harus mempunyai kualitas yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak dan mengandung racun atau beracun, dibuat dari bahan- bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki bentuk *packing* yang menarik dan minimalis, tidak membahayakan kesehatan konsumen. Dalam merencanakan penawaran produk ke pasar, perusahaan atau pemasar harus memperhatikan tingkatan produk. Menurut Fandy (2000) ada lima tingkatan produk:

1. *Core benefit* atau produk utama yang merupakan tingkatan paling dasar, yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk,

maka pembeli memberikan manfaat.

2. *Basic product*, dalam hal ini pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk yang dilihat dari fungsionalnya.
3. *Expected prodce*, yaitu sekumpulan atribut produk dan persyaratannya yang biasanya diharapkan dan disetujui memiliki kekayaan.
4. *Augmented product*, yaitu berbagai atribut produk yang ditambahi berbagai manfaat dan layanan dan memiliki kekayaan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. *Potential product*, yaitu semua tambahan atau perubahan yang mungkin dihilangkan untuk produk tersebut di masa yang akan datang.

Harga (Price)

Salah satu permasalahan dalam pemasaran adalah menentukan harga yang merupakan elemen penting dan sensitive bagi konsumen. Menurut Etzel, et.al (1997), bahwa *"price is the amount of money and/or other items utility needed to acquire a product. Recall that utility is an attribute with the potential to satisfy wants.* Jadi dapat diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan atribut penting yang dievaluasi konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk, (Mowen dan Minor 2002). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang, (Tjiptono 2010). Dalam *Green Marketing* harga produk hijau atau biasa disebut dengan *Green Price*

bahwa harga produk hijau lebih tinggi atau lebih mahal dari produk biasa. Jadi dalam *Green Marketing* harga adalah untuk menyeimbangkan dan menggabungkan sensitivitas harga konsumen terhadap lingkungan. Karena sensitivitas harga, harga dapat menentukan faktor bagi konsumen ketika menghadapi pilihan antara produk hijau dan produk biasa. Konsumen biasanya tidak akan membayar harga premium tersebut dan hanya memilih produk hijau ketika mereka mengetahui harga yang sama, namun kualitas dan kondisi berbeda dengan produk biasa, (Queensland Government 2006). Zeithaml (1988) menjelaskan alasan umum mengapa konsumen mau membayar dengan harga premium adalah karena mereka yakin akan kualitas suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, inovasi produk, peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau, penyaluran produk dengan konsumen dan yang terpenting dalam sebuah perusahaan adalah harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar dapat berkomunikasi dengan konsumen yaitu dengan melakukan promosi. Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual (Kinneer dan Kenneth 1990). Definisi lain promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah mencerminkan kegiatan- kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu

usaha untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa promosi melibatkan promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), tenaga penjualan (*sales force*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam *Green Marketing*, pemasar harus menempatkan produk mereka seluas mungkin karena kebanyakan konsumen tidak akan mencari produk hijau hanya untuk kepentingan itu tetapi membutuhkan produk ini ditampilkan di depan mereka, (Queensland Government 2006). Menurut Kotler dan Keller (2008) promosi penjualan memiliki indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media sosial.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan dll.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Tempat (*Place*)

Dalam pemasaran hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pemasar atau perusahaan adalah tempat perusahaan tersebut akan memperjual belikan produk mereka. Tempat (*place*) merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek maupun panjang. Tempat dalam hal ini diartikan sebagai saluran distribusi suatu perusahaan. Saluran distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah menyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai

dengan yang diperlukan (Tjiptono 1999). Definisi lain saluran distribusi adalah suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli (Winardi 1989). Saluran distribusi kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Revzan (dalam Swasta, 1999) mengemukakan bahwa saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barangan produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan tempat bertemunya produsen dan konsumen untuk memperjual belikan produknya. Dalam *Green Marketing* Shabani et al. (2013) berpendapat bahwa saluran distribusi hijau memiliki karakteristik sebagai berikut: kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku. Transportasi produk ke tempat distribusi harus ditunjukkan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi. Menurut Santoso dan Widowati (dalam gugun 2015) lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran
3. Kedekatan dengan kediamannya

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson 2000). Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian. Terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu : keputusan

tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Lokasi yang dipilih adalah di Jember yang merupakan salah satu tempat cabang giant express. Data primer yang digunakan adalah tanggapan konsumen yang diperoleh dari observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, brosur, dan artikel yang didapat dari website.

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang berkunjung di Giant Express Jember pada tahun 2019 yang seluruh jumlahnya 7.499 pengunjung yang di dapat dari perhitungan yang dilakukan Giant Express Jember selama periode tahun terkahir Januari sampai Juni 2019.

Penentuan ukuran sampel dari suatu populasi menggunakan rumus dengan tingkat kesalahan 10%. Menurut Gay dalam Umar (2008) menyatakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan desain penelitian deskriptif adalah minimal 10% dari populasi dan minimal 20% untuk populasi relative kecil. Ukuran responden tersebut didasarkan menurut Slovin. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Probability Sampling* dengan pendekatan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Simple Random Sampling* adalah dikatakan (*simple*) sederhana

karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan sastra yang ada dalam populasi itu.

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dari penelitian ini adalah kuisisioner skala likert dimana isinya adalah serangkaian pertanyaan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang diteliti. Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antar variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X), jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Model persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut (Sugiyono 2017) :

Persamaan dasar : $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$

Keterangan :

- a : konstanta
- B_{1234} : koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3, X_4
- X_1 : produk
- X_2 : harga
- X_3 : promosi
- X_4 : tempat
- e : standar error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil uji linierberganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini. Penyajian data regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Error Std.	Beta			
1 (Constant)	5,024	2,437			2,062	,042
X1	,203	,302	,072		,671	,504
X2	,483	,178	,354		2,706	,008
X3	,013	,173	,009		0,072	,942
X4	,401	,282	,145		1,423	,042

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil dari coefficientsadi atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda.

Keputusan pembelian = $\alpha + \beta_1$ Produk + β_2 harga + β_3 promosi + β_4 tempat apabila nilai pada tabel 4.5 diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y) = $5,02 + 0,20 X_1 + 0,48 X_2 + 0,01 X_3 + 0,40 X_4$

- a) Konstanta sebesar 5,02 artinya jika produk, harga, promosi dan tempat tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 5,02 %.
- b) Koefisien Regresi X1 sebesar 0,20 artinya setiap kenaikan satu satuan Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,20 begitu sebaliknya, setiap penurunan satu satuan produk, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,20, dengan anggapan bahwa X2 tetap.
- c) Koefisien Regresi X2 sebesar 0,48 artinya setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,48 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan harga, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,48 dengan anggapan bahwa X3 tetap.
- d) Koefisien Regresi X3 sebesar 0,01 artinya setiap kenaikan satu satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,01 begitu sebaliknya setiap penurunan satu

Coefficients^a

satuan promosi, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,01 dengan anggapan bahwa X4 tetap.

- e) Koefisien Regresi X4 sebesar 0,40 artinya setiap kenaikan satu satuan tempat akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,40 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan tempat, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,40 dengan anggapan bahwa X1 tetap.
- f) Tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antar variabel independen (X) dengan variabel dependen Y.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T. Uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas atau p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima, dan sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak. Penyajian uji T dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	5,024	2,437		2,062	,042
X1	,203	,302	,072	,671	,504
X2	,483	,178	,354	2,706	,008
X3	,013	,173	,009	0,072	,942
X4	,401	,282	,145	1,423	,042

Sumber : Lampiran 7

Hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk (X1) seperti

pada tabel diatas diperoleh t hitung sebesar 0,67 dengan probabilitas sebesar 0,50 yang nilainya diatas 0,05. Dengan demikian H1 ditolak, yang artinya terdapat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t pada variabel harga (X2) seperti pada tabel 4.13 diatas diperoleh t hitung sebesar 2,706 dengan probabilitas 0,008 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t pada variabel promosi (X3) seperti pada tabel 4.13 diatas diperoleh t hitung sebesar 0,072 dengan probabilitas 0,942 yang nilainya dibawah 0,05. diatas 0,05. Dengan demikian H3 ditolak, yang artinya terdapat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t pada variabel tempat (X4) seperti pada tabel 4.13 diatas diperoleh t hitung sebesar 0,40 dengan probabilitas 0,042 yang nilainya dibawah 0,05 Dengan demikian H4 diterima, yang artinya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Express Jember. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,227 lebih besar dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -1,094. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H0 di terima dan Ha ditolak Hal ini berarti menunjukkan bahwa produk tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Giant Express Jember. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa produk yang dijual oleh Giant Express Jember kurang di minati dari segi kualitas dan sebagainya, dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya seperti roxy atau goldenmarket.

Menurut Ginsberg dan Bloom (2004) produk adalah inti dari bauran pemasaran hijau atau elemen paling penting dalam strategi pemasaran hijau dari keseluruhan elemen.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putripeni, Suharyono, Kusumawati (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat disimpulkan produk Giant Express Jember tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Giant Express Jember. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di peroleh dari keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 2,706. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Giant Express Jember.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putripeni, Suharyono, Kusumawati (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat disimpulkan harga Giant Express Jember berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian Giant Express Jember. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian di peroleh dari keterangan bahwa variabel promosi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,942 lebih besar dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 0,072. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan ini berarti promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Giant Express Jember. Hal ini dikarenakan lemahnya strategi promosi yang dilakukan oleh Giant Express Jember terhadap mempromosikan produk mereka. Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mengambil keputusan untuk membelinya.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putripeni, Suharyono, Kusumawati (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat disimpulkan promosi Giant Express Jember tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Giant Express Jember. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 di atas tentang pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian di peroleh dari keterangan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar -2,846. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti

lokasi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Giant Express Jember. Semakin mudah tempat dijangkau maka semakin banyak konsumen yang akan datang.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putripeni, Suharyono, Kusumawati (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari tempat terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat disimpulkan tempat Giant Express Jember berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa

- a. *Green marketing* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Express* Jember
- b. *Green marketing price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Express* Jember
- c. *Green marketing promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Express* Jember
- d. *Green marketing place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Express* Jember

Saran

- a. Kepada *Giant Express* Jember
Saran yang diberikan terhadap *giant express* Jember yaitu mengevaluasi faktor faktor yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menambah keuntungan *giant express* Jember
- b. Kepada peneliti selanjutnya
Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu membahas faktor-faktor yang belum dibahas pada penelitian ini, sehingga

dapat membantu pihak manajemen *giant express* Jember

DAFTAR PUSTAKA

American Marketing Assosiation (AMA).
Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. 2017.

Angiopora. ***Manajemen Pemasaran.*** Bandung: Alfabeta, 2018

Etzel, et.al. ***Manajemen Pemasaran.*** Bandung: Alfabeta, 2018

Fandy. ***Manajemen Pemasaran.*** Bandung: Alfabeta, 2018

Ginsberg dan Bloom. ***Hanifah dkk. Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menguni Perumahan Ijen Nirwana Malang).*** Malang : Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. 2016.

Grewal dan Levy. ***Almuarief. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades).*** Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.

Kotler. ***Manajemen Pemasaran.*** Bandung: Alfabeta, 2018

Kotler dan Amstrong. ***Manajemen Pemasaran.*** Bandung: Alfabeta, 2018

Kotler dan Gary Amstrong. ***Dasar-dasar pemasaran principles of marketing jilid 1.*** Jakarta: Prehallindo, 1997

Kotler. ***Hanifah dkk. Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang***

- Menguni Perumahan Ijen Nirwana Malang*). Malang : Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. 2016.
- Kotler dan Amstrong. **Rahayu dkk.** *Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. 2017.
- Kotler dan Keller. **Rahayu dkk.** *Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. 2017.
- Kotler dan Keller. **Putripeni dkk.** *Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. 2014.
- Kotler dan Amstrong. **Riyono dkk.** *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. STIE Semarang
- Mc Charthy. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Mintu dan Lozada. **Noviardy dkk.** *Implementasi Green Marketing pada Usaha Kecil Menengah di Kota Palembang*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha
- Mowen dan Minor. **Rahayu dkk.** *Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. 2017.
- Peter dan Olson. **Hanifah dkk.** *Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menguni Perumahan Ijen Nirwana Malang)*. Malang : Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. 2016.
- Polansky. **Noviardy dkk.** *Implementasi Green Marketing pada Usaha Kecil Menengah di Kota Palembang*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha
- Queensland Government. **Hanifah dkk.** *Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menguni Perumahan Ijen Nirwana Malang)*. Malang : Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. 2016.
- Revzan. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Shabani et al. **Putripeni dkk.** *Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. 2014.
- Staton. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Sucherly. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2018
- Tjiptono. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018

Winardi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:
Alfabeta, 2018

Zeithaml. **Putripeni dkk.** *Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2014.

