

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT BENSIN PERTALITE DI KOTA BANDUNG FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCT PURCHASE DECISION ON PERTALITE GASOLINE IN BANDUNG

Herdityo Dwiarso¹, Indrawati²

¹Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

email: [1dherdityo@gmail.com](mailto:dherdityo@gmail.com) [2indrawati02@yahoo.com](mailto:indrawati02@yahoo.com)

Abstrak

PT Pertamina memproduksi bahan bakar Peralite yang diklaim ramah lingkungan dan memiliki kualitas yang baik dengan harapan dapat sejalan dengan meningkatnya produksi kendaraan bermotor yang memiliki spesifikasi minimal menggunakan bahan bakar minyak berkualitas tinggi. Volume penjualan bahan bakar Peralite menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan mencapai 40,6% dari total seluruh bahan bakar. Produk ini memiliki keuntungan bagi lingkungan, dengan biaya atau dampak lingkungan yang tidak sebesar produk non ramah lingkungan, membawa manfaat yang baik untuk lingkungan maupun perusahaan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian green product bensin Peralite di Kota Bandung dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada 400 responden yang merupakan konsumen bahan bakar Peralite. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif serta uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda menggunakan Software SPSS v21.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Supporting environmental Protection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, yang kedua variabel *Social Appeal*, ketiga variabel *Drive for Environmental responsibility* dan ke empat *Environmental Friendliness of Companies* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan nilai R^2 sebesar 55,3% yang berarti model ini dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran, Pemasaran Hijau, Produk Hijau, Lingkungan, Keputusan Pembelian

Abstract

PT Pertamina produces Peralite fuel which is considered environmentally friendly and has good quality in the hope that it can be in line with the increase of motor vehicle production which has minimum specification using high quality fuel oil. The sales volume of Peralite fuels showed significant sales increase of 40.6% of the total fuel. This product has environmental benefits, with environmental costs or environmental impacts that are not as large as non-environmentally friendly products, bringing good environmental and corporate benefits.

The purpose of this study was to find out how the consumer response about factors influencing purchasing decision of green product of Peralite gasoline in Bandung and to know how big influence of these factors to purchase decision.

The research method used is quantitative method. The data was collected through questionnaires to 400 respondents who are Peralite fuel consumers. Data analysis technique used descriptive analysis and classical assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS v21 Software.

Based on the results of data processing, the variable *Environmental Protection Supporting* has a positive and significant effect on purchasing decisions, with the greatest influence on purchasing decisions, the second *Social Appeal* variable, the third variable *Drive for Environmental responsibility* and the fourth *Environmental Friendliness of Companies* has a positive and significant effect on buying decision. This research produces R^2 value of 55.3% which means that this model can be used to measure purchasing decisions

Keywords: Marketing, Green Marketing, Green Product, Environment, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Pada penelitian ini, objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah produk bensin dari Pertamina yang berjenis Peralite yang dijual di wilayah Bandung. Saat ini, kondisi lingkungan di berbagai wilayah baik di

Indonesia maupun di negara lain sedang mengalami masa-masa yang mengkhawatirkan, dimana semakin meningkatnya tingkat polusi dan penumpukan sampah secara besar-besaran yang tentunya dapat mencemari lingkungan sekitar dan mengganggu ekosistem yang ada. Oleh karena itu, banyak perusahaan-perusahaan saat ini yang berusaha untuk menerapkan strategi Green Marketing pada setiap produk yang dikelola, untuk meminimalisir pencemaran dan tetap menjaga kelestarian lingkungan.

Menurut Polonsky (1994), pemasaran hijau atau pemasaran lingkungan terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi transaksi yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan ini dapat terjadi dengan dampak kerugian yang minimal pada lingkungan sekitar.

Pride and Ferrell, 1993 dalam Nanere, (2010), mengatakan bahwa Green Marketing dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesain, mempromosikan, menghargai dan mendistribusikan produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Salah satu penerapan green marketing dalam perusahaan adalah dengan menghasilkan produk hijau. Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (green product) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Bagi masyarakat, kesadaran mereka akan kebutuhan produk ramah lingkungan semakin meningkat mengingat saat ini kondisi lingkungan di Indonesia cukup memprihatinkan.

Bicara mengenai produk yang ramah lingkungan memang masih sulit diterima di lingkungan, namun berbagai aspek bisa digunakan sebagai acuan dalam menunjang produk yang ramah lingkungan, karena satu hal yang pasti setiap kegiatan yang dilakukan pasti akan menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, entah manusia dan lingkungan itu sendiri. Karena masih sulitnya mengklaim bahwa suatu material, produk atau bahan dengan sebutan "ramah lingkungan". Ramah lingkungan berarti menyelaraskan aktivitas manusia dengan lingkungan tanpa mengurangi kualitas hidup. (kompasiana.com).

Pada tahun 2015, PT Pertamina (persero) mengeluarkan jenis produk bahan bakar baru yaitu Peralite. Jika dibandingkan dengan Premium, Peralite memiliki kualitas yang lebih baik. Hal ini dikarenakan Peralite mengandung oktan 90 serta berwarna hijau terang dan jernih dan sangat tepat digunakan oleh kendaraan dengan kompresi 9:1 hingga 10:1 serta cocok dengan kendaraan bermesin bensin yang saat ini beredar di Indonesia. Dengan tambahan zat additive, Peralite mampu menempuh jarak yang lebih jauh dengan tetap memastikan kualitas dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan data Pertamina, sebelum Peralite diluncurkan, konsumsi Premium mencapai 93 persen dari total konsumsi Bahan Bakar Minyak. Sementara produk Pertamina dan Pertamina Plus sebesar 8 persen. Pada Desember 2015 saat Peralite sudah muncul di pasaran, komposisi pangsa pasar Premium turun menjadi 87,4 persen dan Peralite mengambil porsi 3,9 persen. (katadata.co.id)

2. Dasar Teori

2.1 Mendukung Perlindungan Lingkungan (*Supporting Environmental Protection*)

Supporting Environmental Protection merupakan salah satu bentuk yang dilakukan perusahaan dalam menjaga aset kelestarian alam. Supporting Environmental Protection juga merupakan salah satu alasan utama konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian (Gadenne et al., 2011). Konsumen juga dapat menghubungkan kesesuaian harga produk hijau yang lebih tinggi dengan manfaat lebih yang ditawarkan oleh mereka. Hal ini membuat relevansi produk hijau dengan gaya hidup ramah lingkungan (Pickett-Baker and Ozaki, 2008).

2.2 Dorongan Tanggung Jawab terhadap Lingkungan (*Drive for Environmental Responsibility*)

Kesadaran konsumen akan dampak buruk terhadap makhluk hidup dan lingkungan sekitar, membuat konsumen memiliki tanggung jawab masing-masing terhadap perlindungan lingkungan (Gadenne et al., 2011). Konsumen akan merasa terlibat secara emosional dengan isu-isu perlindungan lingkungan (Lee, 2008, 2009) dan mereka percaya bahwa berkontribusi secara individual terhadap perlindungan lingkungan dengan melakukan aktivitas ramah lingkungan akan berdampak baik.

Drive for Environmental Responsibility merupakan salah satu bentuk kewaspadaan dini, kepekaan, kesiap-siagaan dan antisipasi dalam menghadapi kemungkinan timbulnya gangguan keamanan yang dilakukan masyarakat dalam menjaga lingkungan. Faktor ini terkait dengan komitmen pribadi konsumen terhadap isu-isu perlindungan lingkungan dan kegiatan individu untuk meningkatkan kualitas lingkungan serta menyadari dampak buruk terhadap lingkungan dan makhluk hidup lainnya (Gadenne et al., 2011).

2.3 Pengalaman Produk Hijau (*Green Product Experience*)

Green Product Experiences merupakan variabel lain yang berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau mereka. Hal ini terkait dengan keingintahuan konsumen untuk mendapatkan pengetahuan tentang aspek lingkungan dari produk hijau. Dalam hal ini, mereka berusaha untuk mempelajari produk hijau dan

mencari pengetahuan yang terkait dengan bahan-bahan hijau (ramah lingkungan), dampak produk terhadap lingkungan serta fungsionalitas dari produk itu sendiri (Laroche et al., 2001) dalam Khumar (2015).

2.4 Perusahaan Ramah Lingkungan (*Environment Friendliness of Companies*)

Sejak beberapa dekade terakhir, konsumen yang sadar lingkungan telah menuntut perusahaan untuk mengatasi masalah lingkungan, dan merancang produk dan proses mereka dengan dampak yang lebih rendah terhadap lingkungan (Gadonne et al., 2011). Konsumen tersebut cenderung menolak membeli produk dari perusahaan yang dituduh melakukan pencemaran, dan akan memboikot perusahaan yang tidak mematuhi peraturan lingkungan (Laroche et al., 2001).

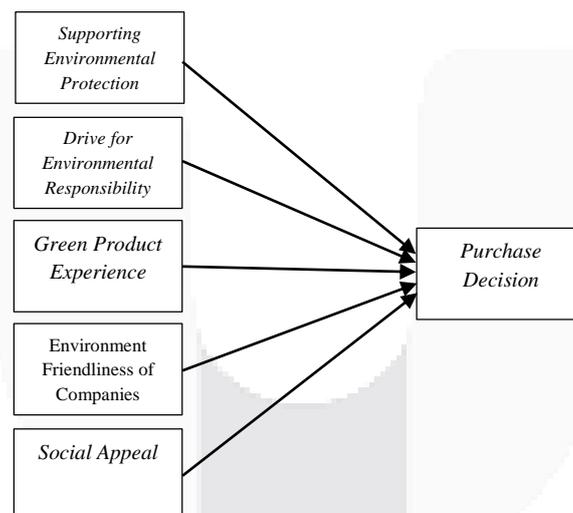
2.5 Daya Tarik Sosial (*Social Appeal*)

Konsumen mengembangkan dan mewujudkan pentingnya produk ketika mereka berinteraksi dengan orang lain dan mengumpulkan informasi terkait produk tersebut (Oliver dan Lee, 2010). Menurut Dholakia et al (2004) dalam Khumar (2015), konsumen sebagai bagian dari masyarakat atau kelompok sosial, menerima dan berbagi informasi, dan tahu apa yang dipikirkan orang lain untuk produk tertentu dan mengevaluasi produk berdasarkan komentar dan pendapat orang lain (Escalas dan Bettman et al, 2004).

2.6 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) dalam Indrawati (2017:10) mengemukakan suatu konsep umum pembelian produk atau jasa yang biasanya dilakukan oleh konsumen, konsep tersebut sebagai berikut: pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi (information search), mengevaluasi alternatif (evaluation of alternative), keputusan pembelian (purchase decision), dan perilaku pasca pembelian (post-purchase behaviour).

2.9 Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Teori
Sumber : Khumar (2014)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian green product bensin Pertalite di Kota Bandung

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Teknik sampling digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling. Sampling purposive merupakan teknik yang akan digunakan pada penelitian ini. Dikarenakan studi kasus yang di ambil yaitu konsumen Pertalite dan dengan jumlah populasi yang tidak jelas, maka diperlukan teknik untuk menentukan jumlah sampel

yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka dari itu digunakan rumus wibisono dengan tingkat kepercayaan 95% didapatkan 385 dan dibulatkan menjadi 400 responden.

3.2. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif karakteristik wirausahawan dan kesuksesan usaha pemilik *barbershop* di Kota Bandung:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase Nilai	Kesimpulan
Supporting Environmental Protection	72,16%	Tinggi
Drive for Environmental Safety	73,90%	Tinggi
Green Product Experience	67,36%	Cukup Tinggi
Environmental Friendliness of Companies	76,47%	Tinggi
Social Appeal	73,20%	Tinggi
Keputusan Pembelian	72,47%	Tinggi

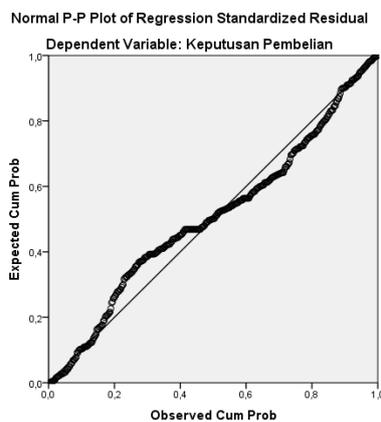
Sumber: data yang telah diolah tahun 2018

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas dengan uji grafik:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: data yang telah diolah tahun 2018

Jika dilihat dari grafik, persebaran titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal (tidak menyebar) sehingga bisa dikatakan data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Jika nilai tolerance > 0,20 dan VIF < 4, maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji, dan berlaku pula sebaliknya

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,249	,764		-,326	,745		
	Supporting environmental Protection	,519	,070	,411	7,379	,000	,366	2,736
	Drive for Environmental responsibility	,131	,062	,128	2,114	,035	,311	3,213
	Green Product experience	,081	,050	,078	1,621	,106	,491	2,036
	Environment Friendliness of Companies	,136	,077	,094	1,757	,080	,392	2,551
	Social Appeal	,182	,048	,173	3,804	,000	,548	1,823

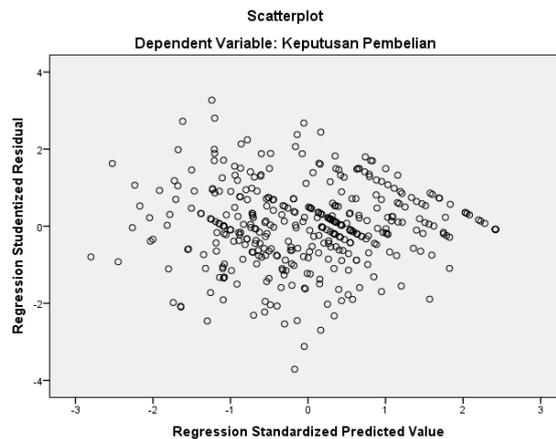
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji dan telah memenuhi salah satu syarat dari uji asumsi klasik.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Scatterplot dengan kaidah pengambilan keputusan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas, lalu tidak terdapat pola yang jelas diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,249	,764		-,326	,745
	Supporting Environmental Protection	,519	,070	,411	7,379	,000
	Drive for Environmental Responsibility	,131	,062	,128	2,114	,035
	Green Product Experience	,081	,050	,078	1,621	,106
	Environment Friendliness of Companies	,136	,077	,094	1,757	,080
	Social Appeal	,182	,048	,173	3,804	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang telah diolah tahun 2018

Dari tabel di atas diperoleh model regresi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil menggunakan software SPSS versi 21, menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,249 + 0,519X_1 + 0,131X_2 + 0,081X_3 + 0,136X_4 + 0,182X_5$$

b) Uji T

Berikut adalah hasil pengujian uji t, rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis menggunakan uji t student:

Berdasarkan kriteria uji berikut:

1. Terima H_0 jika t hitung $<$ t tabel
2. Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel

$N = 400$

$Df = 393$

$Sig = 0,05$

T tabel = 1,649

Tabel 6. Kesimpulan Hasil Uji T

Variabel X	Df	T hitung	T Tabel	Keterangan
Supporting Environment Protection	392	7,379	1,649	H_{a1} diterima
Drive for Environmental Responsinility	392	2,114	1,649	H_{a2} diterima
Green Product Experience	392	1,621	1,649	H_{a3} ditolak
Environment Friendliness of Companies	392	1,757	1,649	H_{a4} diterima
Social Appeal	392	3,804	1,649	H_{a5} diterima

- c) Uji F
Hasil analisis korelasi sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3718,758	5	743,752	97,607	,000 ^b
	Residual	3002,209	394	7,620		
	Total	6720,967	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Appeal, Supporting Environmental Protection, Green Product Experience, Environment Friendliness of Companies, Drive for Environmental Responsibility

Sumber: data yang telah diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas secara simultan *Supporting Environmental Protection*, *Drive for Environmental Responsibility*, *Green Product Experience*, *Environment Friendliness of Companies* dan *Social Appeal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* bensin Pertalite di Kota Bandung

d) Koefisien determinasi

Tabel 8 Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,548	2,76040

a. Predictors: (Constant), Social Appeal, Supporting Environmental Protection, Green Product Experience, Environment Friendliness of Companies, Drive for Environmental Responsibility

Dapat disimpulkan keputusan pembelian green product bensin Pertalite di Kota Bandung dipengaruhi oleh seluruh variabel X sebesar 55,3%. Sedangkan 44,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi X1 *Supporting Environmental Protection* berada pada kategori tinggi dengan presentase sebesar 72,16%. Kemudian X2 *Drive for Environmental Responsibility* berada pada kategori tinggi dengan presentase sebesar 73,90%. Variabel X3 *Green Product Experience*, berada pada kategori cukup tinggi dengan presentase sebesar 67,36%. Lalu X4 *Environment Friendliness of Companies* berada pada kategori tinggi dengan presentase sebesar 76,47%. Variabel X5 *Social Appeal* berada pada kategori tinggi dengan presentase sebesar 73,20%. Secara keseluruhan, seluruh variabel X berada pada kategori tinggi dengan presentase sebesar 72,62%.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, keputusan pembelian (Y) berada pada kategori tinggi dengan presentase sebesar 72,47%.
3. Berdasarkan pengujian secara parsial, faktor-faktor yang mempengaruhi atau disebut variabel X, hanya ada empat variabel X yang berpengaruh yaitu *Supporting Environmental Protection*, *Social Appeal*, *Drive for Environmental Responsibility* dan *Environment Friendliness of Companies* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *green product* bensin Pertalite di Kota Bandung.
4. Berdasarkan pengujian secara simultan, X1 *Supporting Environmental Protection*, X2 *Drive for Environmental Responsibility*, X3 *Green Product Experience*, X4 *Environment Friendliness of Companies* dan X5 *Social Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* bensin Pertalite di Kota Bandung.
5. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (r^2), seluruh variabel X yang diteliti berpengaruh sebesar 55,3% terhadap keputusan pembelian *green product* bensin Pertalite di kota Bandung, dan 45,7% sisanya dari faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti. Hal ini menandakan bahwa model ini dapat mengukur keputusan pembelian *green product* bensin Pertalite di Kota Bandung.

4.2 Saran

Supporting Environmental Protection adalah faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari analisis deskriptif diketahui bahwa penilaian terlemah ada pada item pertanyaan "Saya lebih memilih bahan bakar Pertalite karena lebih ramah lingkungan dibanding BBM sejenis". Konsumen merasa bahwa ada produk atau alasan lain yang menunjukkan bahwa ada produk lain yang lebih ramah lingkungan. Untuk itu, Pertamina sebagai produsen disarankan untuk meningkatkan kualitas dan mempertahankan kualitas dari bahan bakar Pertalite. Sehingga konsumen merasa bahwa apa yang telah perusahaan promosikan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, disarankan juga untuk gencar melakukan *test* maupun mengadakan edukasi/sosialisasi yang dapat membuat konsumen mengerti lebih jauh bagaimana tingkat keramahan bahan bakar Pertalite sehingga meningkatkan kesan kepada konsumen bahwa Pertalite memiliki kualitas yang baik dan memang terbukti ramah lingkungan dibanding produk sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. and Smith, T. (2011), "The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour", *Energy Policy*, Vol. 39 No. 12, pp. 7684-7694
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (1st ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- Indriastuti, Ariyani (2016), PERILAKU AKSES MODAL DAN PEMBAYARAN UMKM BORDIR DAN KONVEKSI ANGGOTA KSU PADURENAN JAYA KUDUS, *JURNAL STIE SEMARANG*, VOL 8, NO 2
- Kotler, Philip & Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 15e, PT. Indeks, Jakarta
- Kumar, Prashant & Ghodeswar, Bhimrao M. (2015),"Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 3 pp. 330 – 347.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008), *Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase*.
- Setiadi, Nugroho J. (2008), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Kencana.

