

## The Effect Of Green Marketing, Green Product And Trust On Purchase Decisions At KFC BIM Bengkulu City

### Pengaruh Green Marketing, Green Product Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC BIM Kota Bengkulu

Julela Fitaloka<sup>1)</sup>, Merta Kusuma<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Corresponding Author Email: <sup>2)</sup> [mertakusuma@umb.ac.id](mailto:mertakusuma@umb.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [9 Juni 2022]

Revised [28 Juni 2022]

Accepted [18 Juli 2022]

#### KEYWORDS

Green Marketing, Green Product, Trust, Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Green Marketing dan Green Product dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di KFC BIM Kota Bengkulu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di KFC BIM Kota Bengkulu, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 Responden, dengan menggunakan Teknik incidental sampling yaitu jumlah indikator di kali 5. Data yang di kumpulkan dengan menggunakan Teknik Uji Asumsi Klasik, Teknik Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), dan Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji f) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H1 pengaruh Green marketing terhadap keputusan pembelian di KFC BIM Kota Bengkulu, H2 pengaruh Green product terhadap keputusan pembelian di KFC BIM Kota Bengkulu. H3 pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di KFC BIM Kota Bengkulu. Sedangkan Uji f Green Marketing (X1), Green Product (X2) dan Kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) di KFC BIM Kota Bengkulu. Berdasarkan tingkat keseluruhan sebesar 15,211 dengan nilai Ftabel 2,73 yaitu (15,211 > 2,73) dan (sig <  $\alpha$  = 0,000 < 0,05) maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima artinya secara simultan variabel green marketing, green product dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC BIM.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Marketing and Green Product and consumer trust on purchasing decisions at KFC BIM Bengkulu City. The population used in this study were all consumers at KFC BIM Bengkulu City, the number of samples used was 75 respondents, using incidental techniques. sampling is the number of indicators times 5. Data collected using the Classical Assumption Test Technique, Multiple Regression Analysis Techniques, Coefficient of Determination Analysis (R<sup>2</sup>), and Partial Test (t-test), Simultaneous Test (f-test) The results of this study indicate that partially Green Marketing has a significant effect on purchasing decisions, H1 influence of Green marketing on purchasing decisions at KFC BIM Bengkulu City, H2 influence of Green products on purchasing decisions at KFC BIM Bengkulu City. H3 influence of consumer trust on purchasing decisions at KFC BIM Bengkulu City. While the f-test of Green Marketing (X1), Green Product (X2) and Trust (X3) have a significant influence on purchasing decisions (Y) at KFC BIM Bengkulu City. . . Based on a total of 15,211 with a Ftabel value of 2.73, namely (15.211 > 2.73) and (sig < = 0.000 < 0.05) it can be said that H4 is simultaneously accepted by the variables of green marketing, green product and trust have a significant effect on purchasing decisions at KFC BIM.

## PENDAHULUAN

Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang ada tersebut. Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha. Pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Dari kegagalan bisnis yang terjadi, jika ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Konsumen terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen, usaha perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan usaha akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima.

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen. Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah adalah green marketing. Definisi Green marketing merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. Selain green marketing, terdapat pula green product. Green product adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Terdapat juga kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan adalah keinginan pelanggan untuk yakin kepada suatu produk dan mempercayai produk tersebut dapat digunakan dengan baik.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di KFC BIM Kota Bengkulu dengan melakukan wawancara kepada pengunjung KFC BIM bernama Dhea pada tanggal 20 November 2021 yang mengatakan bahwa keputusan pembelian di KFC BIM masih kurang atau belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari ketika sudah berada di KFC BIM tidak memutuskan untuk membeli makanan melainkan hanya membeli minuman saja dikarenakan harga yang mahal. Selain faktor di atas, ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Green marketing adalah salah satu faktor tersebut. Green marketing yaitu konsep kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Menurut Rere, Berti dan Nia Green marketing yang dilakukan oleh KFC BIM belum sesuai dengan konsep Green marketing yang sebenarnya. Belum menggunakan teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara, belum adanya standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan, belum menyediakan produk yang 'benar-benar' alami. Faktor lainnya adalah Green product yaitu kemasan produk yang belum ada standar aman, komposisi isi makanan yang belum sesuai dengan konsep green product. Menurut Fatur, Riska dan Lola dalam melakukan green product, hal yang menjadi permasalahan di KFC BIM adalah Green product yang dilakukan belum sesuai dengan konsep Green product yang sebenarnya. Faktor selanjutnya adalah kepercayaan dimana kepercayaan adalah keinginan pelanggan untuk yakin kepada suatu produk dan mempercayai produk tersebut dapat digunakan dengan baik. Permasalahan yang terjadi menurut Giandra, Nike dan Cindy yaitu konsumen masih belum percaya dan yakin dengan konsep-konsep yang dilakukan oleh KFC BIM Seperti mengedepankan kepentingan konsumen, menjaga nama baik dan berkomitmen tinggi, informasi yang diberikan belum dipercayai sepenuhnya oleh konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:142) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:321).

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kepercayaan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan



pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kepercayaan dan keinginan, (Muffin, 2006:12).

### **Pengertian Green marketing**

Menurut Haryadi (2009) istilah Green marketing mulai dikenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, namun ternyata hal tersebut telah didiskusikan lebih awal. The American Marketing Associate (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang "Ecological Marketing" di mana seminar ini menghasilkan buku pertama tentang Green marketing berjudul "Ecological Marketing".

(Henion dan Kinneer, 1978 dalam Haryadi, 2009). mendefinisikan Green marketing sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas Green marketing membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra.

Mintu & Lozada (2003) memberikan definisi Green marketing merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

### **Pengertian Green product**

Product (produk) menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Green product dapat didefinisikan sebagai suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik saat proses produksinya atau saat mengonsumsinya.

D'Souza et al., (2006) menjelaskan bahwa Green product adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Green product atau produk ramah lingkungan

Menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya.

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan pelanggan (brand) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif Joel Makower et al., (2003)

Menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2009:11) dari sudut pandang perusahaan, kepercayaan adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Menurut Guviez & Korchia (dalam Ferinnadewi, 2008:148) dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu Berdasarkan tiga teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keinginan pelanggan untuk yakin kepada suatu produk dan mempercayai produk tersebut dapat digunakan dengan baik.

## **METODE PENELITIAN**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Ferdinand, 2006)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien arah regresi
- X<sub>1</sub> : Green marketing
- X<sub>2</sub> : Green product
- X<sub>3</sub> : Kepercayaan
- e : error

**Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0 < R<sup>2</sup> < 1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi
- R = Koefisien Korelasi

**Uji Hipotesis**

**Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005) Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

- t = Observasi
- B<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel
- sB<sub>1</sub> = Standar error B<sub>1</sub>

Kriteria Pengujian :

1. Jika t hitung > t tabel, maka Ho diterima bila sig < α = 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika t hitung < t tabel, maka Ho ditolak bila sig > α = 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.577	1.455		-.396	.694		
	X1	.592	.103	.646	5.764	.000	.167	5.971
	X2	.323	.144	.265	2.240	.011	.151	6.642
	X3	.366	.134	.291	2.734	.000	.185	5.397

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2022





Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 for windows didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7.577 + .592X_1 + .323X_2 + .366X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 7,577 Bernilai positif memiliki arti bahwasanya apabila green marketing ( $X_1$ ), green product ( $X_2$ ) dan kepercayaan ( $X_3$ ) dianggap sama dengan 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian sama dengan 7,577
2. Nilai koefisien variabel ( $X_1$ ). Bernilai positif yaitu 0,592 artinya apabila green marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,592 dengan asumsi variabel green product ( $X_2$ ) dan kepercayaan ( $X_3$ ) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel green product ( $X_2$ ) 0,323. Bernilai positif yaitu 0,323 artinya apabila green product mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variabel green marketing ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_3$ ) nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel kepercayaan ( $X_3$ ) 0,366. Bernilai positif yaitu 0,366 artinya apabila kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,366 satuan dengan asumsi variabel green marketing ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) nilainya konstan.

### Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 <sup>a</sup>	.756	.714	1.456	1.823

a. Predictors: (Constant),  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_2$

b. Dependent Variable: Y

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ), hasil uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dari tabel diatas didapat nilai koefisien diterminasi Adjusted  $R^2=0.714$ . Nilai ini mempunyai arti bahwa independen yaitu green marketing, green product dan kepercayaan memberikan sumbangan sebesar 71,4 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

#### Tabel 3. Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.577	1.455		-.396	.694		
	$X_1$	.592	.103	.646	5.764	.000	.167	5.971
	$X_2$	.323	.144	.265	2.240	.011	.151	6.642
	$X_3$	.366	.134	.291	2.734	.000	.185	5.397

a. Dependent Variable: Y

Melalui perhitungan yang di lakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $n-k-1 = 75-3-1 = 71$ ) (1.66660) setiap variabel sebagai berikut :

1. 1.Green marketing yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,764 > 1.66660$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *green maketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian di KFC BIM

2. 2.Green product yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,240 > 1.66660$ ) ( $\text{sig} < \alpha = 0,011 < 0,05$ ) hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *green product* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian di KFC BIM
3. Kepercayaan yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,734 > 1.66660$ ) dan ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian di KFC BIM.

Tabel 4. Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928.074	4	232.019	15.211	.001 <sup>a</sup>
	Residual	78.402	37	2.119		
	Total	1006.476	41			

a. Predictors: (Constant), X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji F di atas diperoleh  $F_{hitung}$ . Sebesar 15,211 dengan nilai  $F_{tabel}$  2,73 yaitu ( $15,211 > 2,73$ ) dan ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima artinya secara simultan variabel *green marketing*, *green product* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC BIM .

## Pembahasan

### Pengaruh Green marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC BIM Bengkulu

Hipotesis 1 Diduga terdapat pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian di KFC BIM Kota Bengkulu terjawab bahwa hipotesis diterima

Terdapat pengaruh *green marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian di KFC BIM dikarenakan nilai signifikansi  $X_1$  sebesar 0.000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai tertinggi dari persepsi responden adalah item kuesioner nomor 4 yaitu KFC BIM melakukan orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan dan terendah item kuesioner nomor 3 yaitu KFC BIM menyediakan produk yang 'benar-benar' alami serta rata-rata penilaian responden terhadap variabel *green marketing* adalah sebesar 3,73 dengan kategori baik karena angka 3,69 terletak pada interval 3.40-4.19. Hal ini menggambarkan bahwa pembeli pada KFC BIM menilai bahwa *green marketing* pada KFC BIM berkualitas baik sesuai dengan item kuesioner yang terdiri dari Produk KFC BIM sesuai dengan teori yang bunyinya *green marketing* semakin menjadi sebuah kenutuhan dalam bisnis saat ini (Situmorang, 2011) yang menyebabkan berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat masyarakat menginginkan membeli produk yang ramah lingkungan.

### Pengaruh Green product Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC BIM Bengkulu

Hipotesis 2 Diduga terdapat pengaruh *Green product* terhadap keputusan pembelian di KFC BIM Kota Bengkulu terjawab bahwa hipotesis diterima

Terdapat pengaruh *green product* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian di KFC BIM dikarenakan nilai signifikansi  $X_2$  adalah 0,011 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai tertinggi persepsi responden ada variabel *green product* adalah item kuesioner nomor 1 yaitu Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan di KFC BIM. Nilai terendah pada item kuesioner nomor 3 yaitu Bahan daur ulang KFC BIM dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *green product* adalah sebesar 3,74 dengan kategori baik karena angka 3,74 terletak pada interval 3.40-4.19. Hal ini menggambarkan bahwa menurut pembeli, *green product* KFC BIM memiliki *green product* yang baik sesuai dengan pernyataan pada item kuesioner

Hal ini sesuai dengan teori bahwa *green product* yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian termasuk pada konsep *green product*. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan usaha akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima karena konsumen yang tidak melakukan pembelian (Haryadi, 2009).



### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC BIM Bengkulu**

Hipotesis 3 Diduga terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di KFC BIM Kota Bengkulu terjawab bahwa hipotesis diterima

Terdapat pengaruh kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian di KFC BIM dikarenakan nilai signifikansi  $X_3$  adalah 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai tertinggi pada persepsi responden tentang kepercayaan yaitu Pihak KFC BIM melindungi hak-hak konsumen yang datang. Nilai terendah pada item kuesioner nomor 1 yaitu Pelayanan yang diberikan oleh KFC BIM dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 3,88 dengan kategori baik karena angka 3,65 terletak pada interval 3.40-4.19. Hal ini menggambarkan bahwa menurut pembeli KFC BIM produk memiliki kepercayaan yang baik sesuai dengan item pernyataan pada kuesioner yang telah dijawab oleh responden.

Hal ini sesuai dengan teori (Kotler dan Armstrong, 2008: 273) bahwa Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena kepercayaansangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Kepercayaan harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan citra, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, pelayanan yang dirancang dengan baik adalah pelayanan yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, pelayanan yang dirancang dengan baik adalah pelayanan yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Kepercayaan harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas kepercayaan yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan pelayanan konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler dan Keller, 2009: 11). Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012), Soewito (2013) dan Suatma (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN dan SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada KFC BIM artinya bahwa semakin tinggi green marketing maka keputusan pembelian semakin meningkat
2. Terdapat pengaruh green product terhadap keputusan pembelian pada KFC BIM. Artinya bahwa semakin baik green product maka keputusan pembelian semakin meningkat
3. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada KFC BIM. Artinya bahwa semakin bagus kepercayaan produk maka keputusan pembelian semakin meningkat

### **Saran**

1. Dikarenakan nilai terendah item kuesioner nomor 3 yaitu KFC BIM menyediakan produk yang 'benar-benar' alami hendaknya KFC BIM benar-benar menyediakan produk yang berbahan alami seperti penyedap rasa alami
2. Dikarenakan nilai terendah pada item kuesioner nomor 3 yaitu bahan daur ulang KFC BIM dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu maka hendaknya KFC BIM mendaur ulang bahan pada pemakaian batas tertentu.
3. Dikarenakan nilai terendah pada item kuesioner nomor 1 yaitu pelayanan yang diberikan oleh KFC BIM dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan. Hendaknya pihak KFC BIM lebih dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan semua pelayanan yang diberikan
4. Dikarenakan pada variabel keputusan konsumen terendah pada item kuesioner nomor 1 yaitu KFC BIM memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alwisol. 2008. Psikologi Kepribadian. Edisi Revisi. Malang: UMM Press
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2008. Manajemen Sumber Daya manusia Perusahaan. Bandung: Rosda
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari, Alma. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.

- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 130-142.
- Echdar Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fandy Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fariza, Diana. 2008. "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green marketing Mix Terhadap Green product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 511-520.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Mauliza, P. 2020. Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189-197.
- NS.Kasiati & Ni Wayan Dwi Rosmalawati. 2016. *Kepercayaan Dasar Manusia I*, Jakarta : Kemenkes RI
- Primandaru, N. (2021). Dampak Green marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(1), 41-52.
- Ramadhana, I. A. A., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2020). Kombinasi Green marketing dan Green product terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 3(1), 42-47.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Stanton, William J. 2006. *Fundamentals Of Marketing*, Seventh Edition, Mc. Graw-Hill, Inc.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kompetensi dan Praktiknya)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suradi, R dan Hegar. 2012. *Indonesia Menyusui*. Jakarta: IDAI
- Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs dan Agoes Tinus Lis I. 2015. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama..