

**PENGARUH IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LCGC HONDA BRIO
DI BANDAR LAMPUNG**

(Tesis)

Oleh :

RADIANSYAH



**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2016

GREEN MARKETING MIX EFFECT ON THE DECISION TO PURCHASE CAR

HONDA BRIO LCGC IN BANDAR LAMPUNG

Study at PT Honda Lampung Kingdom

By

Radiansyah

This research is motivated by the issue of global warming and climate change, one of which caused by products that are not environmentally friendly. One green marketing phenomena that appear at this time is a cheap and environmentally friendly cars often called LCGC (Low Cost Green Car). Car LCGC is a car with lower specifications, more fuel efficient because it uses the engine size (cc) is small, In this research discussed how much influence the 4P marketing mix (product, price, place and promotion) in green marketing together against the decision Honda Brio Satya car purchases in Bandar Lampung and the aim to determine whether the car LCGC that use green marketing product demand and be able to compete in the marketplace. Statistical analysis conducted by the author, using a sampling technique (Simple Random Sampling) of the 100 samples taken writers can 4P marketing mix variables (product, price, place, and promotion) has an influence on purchasing decisions car Honda Brio Satya in Bandar Lampung, amounting to $R^2 = 78.5\%$ and the remaining 21.5% is influenced by other variables not examined in this study. While the significant value of 0.000 means that the 4P (product, price, place and promotion) significantly because of its value under 0:05

Keywords : green marketing , marketing mix , 4P (product , price, place and promotion)

ABSTRAK
PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL LCGC HONDA BRIO DI BANDAR LAMPUNG

Studi pada PT Honda Lampung Raya

Oleh

RADIANSYAH

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya isu pemanasan global dan perubahan iklim yang salah satunya diakibatkan oleh produk yang tidak ramah lingkungan. Salah satu fenomena *green marketing* yang muncul pada saat ini adalah mobil murah dan ramah lingkungan atau sering disebut LCGC (*Low Cost Green Car*). Mobil LCGC adalah mobil dengan spesifikasi rendah, lebih irit bahan bakar karena menggunakan ukuran mesin (cc) kecil, Dalam penelitian ini dibahas berapa besar pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) dalam *green marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung dan tujuannya untuk mengetahui apakah mobil LCGC yang menggunakan produk *green marketing* diminati dan mampu bersaing di pasar . Analisis statistik yang dilakukan penulis, dengan menggunakan tehnik pengambilan sampel (*Simple Random Sampling*) dari 100 sampel yang diambil penulis di dapat bauran pemasaran 4P dengan variabel (*product, price, place, dan promotion*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung, sebesar $R^2 = 78,5\%$ dan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara nilai signifikansi 0.000 artinya bahwa 4P (*product, price, place, dan promotion*) berpengaruh secara signifikan karena nilainya di bawah 0.05.

Kata kunci : *green marketing*, Bauran pemasaran, 4P (*product, price, place, dan promotion*)

**PENGARUH IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LCGC HONDA BRIO
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

RADIANSYAH

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2016

Judul Tesis : **PENGARUH IMPLEMENTASI GREEN
MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL LCGC HONDA BRIO
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Radiansyah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1221011016**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

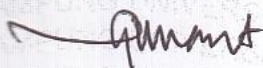
Program Studi : **Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

MENYETUJUI

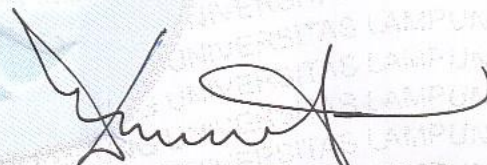
Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,



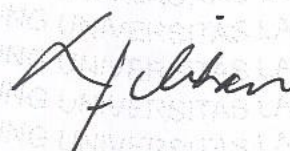
Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si.
NIP 19560325 198303 1 002



Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

**Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Ketua Program Studi,



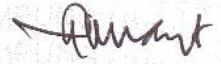
Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.
NIP 19590906 198603 1 003

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

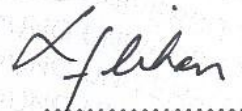
1.1 Ketua Komisi Penguji

(Pembimbing I) : **Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si.**



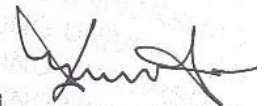
1.2 Anggota Komisi Penguji

(Penguji Utama) : **Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.**



1.3 Pembimbing II

: **Dr. Dorothy Kouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.

NIP 19530528 198103 1 002

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : **12 April 2016**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul **“Pengaruh Implementasi Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC Honda Brio di Bandar Lampung”** adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya Penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, Saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada Saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 12 April 2016

Pembuat Pernyataan



Radiansyah

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Tanjung Enim pada tanggal 22 Nopember 1973. Putra pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak M.Suhaeli (alm) dan Ibu Nurulhuda (alm).

Penulis mengenyam pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 7 Tanjung Enim pada Tahun 1980 lalu melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Tanjung Enim pada tahun 1986 , setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Muara Enim pada tahun 1989 . Penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Dharma Jaya Bandar Lampung .

Penulis mulai bekerja di BUMN Pertambangan PT.Bukit Asam Pada tahun 1994 sampai dengan sekarang dan pada tahun 2012 penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan S2 di Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan;. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan . Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya pada Tuhanmulah engkau berharap”

(QS Al Insyirah: 5-8)

“Hai orang-orang yang beriman , apabila dikatakan kepadamu ,” Berlapang-lapanglah dalam majelis “, maka lapangkanlah, maka niscaya Allah akan memberikan kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “ Berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

(QS Al Mujadilah : 11)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim,

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Alhadulillahi Rabbil 'alamiin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkah, rahmat, hidayah, serta segala kemudahan yang selalu diberikan, sehingga atas izin-Nya Penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh Implementasi Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC Honda Brio di Bandar Lampung” dengan segala kelebihan maupun kekurangannya, dan tidak lupa shalawat dan salam selalu Penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Tesis ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata-2 di Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan Tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu Penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca agar dapat dijadikan sebagai perbaikan dan penyempurnaan Tesis ini. Segala kritik dan saran dapat disampaikan melalui email ke radiansyahtge@yahoo.com.

Dalam proses penyusunan Tesis ini tidak lepas juga dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Istriku tercinta, Sri Idayanti dan juga anak-anakku tersayang, Dzakwan Fadhlullah, Izaaz Nasrullah dan Sabina Laiqa Inayah atas segala cinta, kasih sayang, pengorbanan dan dukungan selama menempuh pendidikan .
2. Bapak Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si. sebagai Pembimbing I dan Ibu Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E., M.Si. sebagai Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dalam memberikan arahan, meluaskan pandangan, dukungan, dan motivasi kepada Penulis selama penyusunan Tesis.
3. Bapak Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan arahan selama penyusunan Tesis.
4. Seluruh civitas akademika Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

5. Teman-teman di MM Unila Angkatan XIII, yang telah memberi warna dan persahabatan yang telah terjalin, semoga kesuksesan menyertai kita semua
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua

Akhir kata Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tesis ini dalam segala hal. Semoga semua ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan bagi kita semua.

Bandar Lampung, 12 April 2016

Penulis,

Radiansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.5 Hipotesis	13
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Manajemen.....	14
2.2 Pengertian Pemasaran	16
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.4 Pengertian Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>).....	18
2.5 Pengertian Bauran Pemasaran Hijau	21
2.5.1. Pengertian Produk	21
2.5.2. Pengertian Harga	25
2.5.3. Pengertian Distribusi	28
2.5.1. Pengertian Promosi	30
2.6 Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.7 Hubungan <i>Green Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.8 Kajian Penelitian Terdahulu	37

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian	41
3.2 Metode Pengambilan Sample	41
3.3 Teknik Pengambilan Data	41
3.4 Instrument Penelitian	42
3.5 Definisi Operasional Variabel	43
3.6 Pengujian Instrument	44
3.6.1. Uji Validitas	44
3.6.2. Uji Reliabilitas	46
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.7.1. Analisis Kualitatif	47
3.7.2. Analisis Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>).....	48
3.7.3. Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	48
3.7.4. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	49

BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden	50
4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Produk	55
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Harga	58
4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Distribusi	60
4.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Promosi	62
4.6 Analisis Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.7 Analisis Regresi	67
4.7.1. Regresi Linier Berganda	67
4.7.2. Uji Signifikasi Bersama (Uji F)	68
4.7.3. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)	69
4.8 Implikasi Manajerial	70

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	73

Daftar Pustaka	75
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Mobil Honda Brio Vs Toyota Agya	6
Tabel 1.2 Harga Jual Honda Brio Satya dan Toyota Agya Tahun 2014	4
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Variabel Indikator Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Uji Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Penelitian	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 Usia Responden	51
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.4 Pendidikan Responden.....	52
Tabel 4.5 Penghasilan Responden	53
Tabel 4.6 Mempunyai Mobil Honda.....	54
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Pendapatan Responden dan Memiliki Mobil Honda	54
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Usia Responden dan Memiliki Mobil Honda	55
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk	56
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	58
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Distribusi	60
Tabel 4.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi...	62
Tabel 4.13 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Liear Berganda.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji T	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian	12
Gambar 2.1 Hubungan <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian yang terus meningkat mengakibatkan semakin pentingnya peranan pemasaran pada masa sekarang ini. Bahkan hal-hal yang bukan merupakan kebutuhan dasar atau pokok juga membutuhkan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama yang bersifat ekonomis untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Stanton (2004:5) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran sesuai dengan definisi diatas memerlukan kesungguhan bagi perusahaan untuk merencanakan bauran pemasaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran yang potensial.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan alat transportasi seperti mobil sudah menjadi suatu kebutuhan guna memperlancar aktivitas kegiatan dan mobilisasi orang. Peranan mobil saat telah menjadi salah satu favorit bagi konsumen dalam berkendara di sela kondisi transportasi umum masih kurang memadai. Bahkan saat ini pun mobil bukan hanya sekedar alat transportasi, namun sudah menjadi gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya varian mobil yang ada di pasaran saat ini yang juga menawarkan fitur hiburan (*entertainment*) maupun kemewahan tersendiri bagi konsumennya.

Pemasaran sosial mengadopsi sudut pandang yang berbeda dan mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif terhadap lingkungan. Berbeda dengan perspektif ritel, orientasi sosial mengakui biaya konsumsi pra dan pasca dengan lingkungan.

Pemasaran Hijau (*green marketing*) menurut Ramanakumar (2012:34) mengatakan bahwa :

“Green marketing as the activities taken by firms that are concern about the environment or green problems by delivering the environmentally sound goods or services to create consumers and society’s satisfaction. Other definitions of green marketing as proposed by marketing scholars include social marketing, ecological marketing or environmental marketing.”

Artinya : pemasaran hijau adalah kegiatan yang diambil oleh perusahaan-perusahaan yang memperhatikan tentang lingkungan atau masalah hijau dengan memberikan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat. Definisi lain pemasaran hijau seperti yang diusulkan oleh

para sarjana pemasaran meliputi pemasaran sosial, ekologi pemasaran atau pemasaran lingkungan.

Berdasarkan AMA (*American Marketing Association*), pemasaran hijau adalah :

“...as the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

Artinya : kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau mengandung beberapa poin penting yaitu :

1. Organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing
3. Aktivitas ini memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Fenomena *green marketing* yang muncul pada saat ini adalah mobil murah dan ramah lingkungan atau sering disebut LCGC (*Low Cost Green Car*). Mobil LCGC adalah mobil dengan spesifikasi rendah, lebih irit bahan bakar karena menggunakan ukuran mesin (cc) kecil, dan harganya lebih murah. Semua produsen mobil mengeluarkan varian produk mobil LCGC ini, diantaranya Honda dengan Brio Satya dan Toyota dengan Agya.

Program pengembangan produksi mobil penumpang hemat energi dan harga terjangkau buatan dalam negeri atau yang lebih populer disebut Low Cost and Green Car (LCGC) ditujukan agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan industri otomotif di era FTA ASEAN dan Asia Timur. Aktivitas Program ini dimulai sejak 4 tahun yang lalu dengan mengadakan pendekatan ke investor, pemilik hak cipta merek (Principal), lembaga riset (R&D), industri komponen, regulator, dan lain-lain. Program ini telah membuahkan hasil dengan masuknya investasi baru pada 5 (lima) industri mobil dan sekitar 100 industri komponen otomotif, serta industri bahan baku baja dan plastik.

Honda adalah salah satu produsen motor dan mobil terkenal di dunia. Honda didirikan pada 24 September 1948 oleh Soichiro Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959, dan juga produsen mesin pembakaran dalam terbesar dengan produksi lebih dari 14 juta unit tiap tahun. Honda bermarkas di Tokyo. Saham mereka diperdagangkan di Bursa Saham Tokyo, Bursa Saham New York, dan juga perdagangan di Osaka, Nagoya, Sapporo, Kyoto, Fukuoka, London, Paris dan Swiss. Lisensi Honda di Indonesia untuk produk mobil dipegang oleh PT. Honda Prospect Motor.

Salah satu merek yang digemari konsumen untuk mobil LCGC ini yakni Honda Brio Satya, dengan tampilan elegan serta memiliki performa cukup baik, mobil ini mampu mendongkrak konsumen Honda. Mungkin kelebihan Honda Brio Satya yang sangat memberi kenyamanan kepada pemiliknya, sehingga menjadi faktor bertambahnya pembeli, mobil ini dapat memuat penumpang sebanyak 4 orang dan mengusung konsep mobil irit serta ramah lingkungan.

Kelebihan Honda Brio Satya adalah pada sisi kemudi yang relatif ringan dalam bermanuver, memiliki akselerasi yang bagus dengan handling yang stabil (tidak gampang loss drive), memiliki tenaga yang paling besar pada kelas 1300 cc. Mobil ini memiliki kelebihan yang lain yakni bakar yang irit, memakai teknologi mesin terbaru honda tipe 1.3 L SOHC 16 katup I-Vtec dbw, menggunakan sistem pasokan bahan bakar PGM-FI, kapasitas silender mesin 1.339 cc. Honda Brio Satya dapat menghasilkan tenaga 100 Ps, sementara konsumsi bahan bakar mobil Honda ini mencapai 20 km/ liter. Brio Satya tetap menyanggah fitur keamanan dan keselamatan untuk pengemudi dan penumpangnya. Misalnya, kerangka bodi mobil tetap mengadopsi teknologi G-CON (G-Force Control Technology).

Honda Brio Satya memiliki tipe S dan E, Untuk Honda Brio Satya S AT memiliki transmisi matic dan Honda Brio Satya S MT dengan transmisi manual. Untuk tipe E juga terdiri dari Honda Brio Satya E AT transmisi matic dan Honda Brio Satya E MT manual. Perbedaan kedua tipe tersebut terletak pada fitur yakni, Power window, fitur Seat Back Pocket, dan keamanan. Interior Honda Brio Satya dilengkapi dengan fitur-fitur terbaru yakni Audio USB port untuk tipe E, multi information LCD, ECO indikator, Green Glass, double door mirror dan key lamp indikator dan semua fitur tersebut memberikan kenyamanan pada fungsi masing-masing.

Salah satu dealer yang menjual mobil Honda di Bandar Lampung adalah PT. Honda Lampung Raya. Perusahaan ini bertindak sebagai agen penjualan mobil merek Honda di Bandar Lampung. Table 1 berikut ini menyajikan jumlah

penjualan mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung dan pesaingnya di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Mobil Toyota Agya dan Honda Brio Satya 2013-2014

<i>Table competitor</i>		
Bulan	Penjualan (Unit)	
	Honda Brio Satya	Toyota Agya
April 2013	15	
Mei 2013	17	
Juni 2013	14	
Juli 2013	14	
Agustus 2013	20	
September 2013	10	45
Oktober 2013	12	51
November 2013	15	50
Desember 2013	15	48
Januari 2014	16	46
Februari 2014	13	46
Maret 2014	8	50
Apr-14	10	46
Mei 2014	13	45
Juni 2014	20	60
Juli 2014	20	54
Agustus 2014	17	49
September 2014	14	40

Sumber : Honda Lampung Raya dan Auto 2000, 2014

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan mobil Honda Brio Satya mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus 2013 sebanyak 20 unit dan terendah pada bulan Maret 2014 yaitu sebanyak 8 unit. Pada bulan September 2013 mulai diluncurkan produk Agya oleh Toyota untuk meramaikan pasar mobil LCGC. Jika dibandingkan dengan Toyota Agya, penjualan mobil Honda Brio Satya masih tertinggal. Toyota Agya penjualan terendah pada bulan September 2013 sebanyak 45 namun setelah itu terus beranjak naik.

Dipilihnya Toyota Agya sebagai pesaing dikarenakan spesifikasi yang relatif sama jika dilihat dari segi tipe mobil yaitu *city car* dengan kapasitas mesin 1000

cc. Selain itu varian dari merek ini juga tergolong sama dengan harga jual yang relatif hampir sama. Tabel 2 berikut ini menyajikan harga Honda Brio Satya dan Toyota Agya berdasarkan type yang ada.

Tabel 1.2. Harga Jual Honda Brio Satya dan Toyota Agya Tahun 2014

No	Merek	Type	Transmisi	Harga Jual (Rp)
1	Honda Brio Satya	S	Manual	115.200.000
2		S	Otomatic	135.000.000
3		E	Manual	121.200.000
4		E	Otomatic	139.000.000
5	Toyota Agya	E	Manual	105.300.000
6		E	Otomatic	115.350.000
7		G	Manual	112.220.000
8		G	Otomatic	122.140.000
9		TRD S	Manual	116.720.000
10		TRD S	Otomatic	126.640.000

Sumber : Honda Lampung Raya dan Auto 2000, 2014

Jika dilihat pada Tabel 1.2 terlihat harga yang ditawarkan oleh Toyota Agya lebih murah jika dibandingkan dengan Honda Brio Satya. Kenyataannya jumlah penjualan mobil Toyota Agya jauh diatas penjualan Honda Brio Satya. Sebagai perusahaan penjual mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung, PT Honda lampung Raya perlu memperhatikan persaingan sehingga penjualan dapat mencapai target yang ditetapkan.

1.2 Perumusan Masalah

PT Honda Lampung Raya selama tahun 2013 baru mampu menjual Honda Brio Satya sebanyak 132 unit. Penjualan tertinggi terjadi pada builan Agustus sebanyak 20 unit dan terendah pada bulan September 2013 yaitu hanya sebanyak 10 unit.

Selain itu harga untuk tipe kendaraan yang hampir sama, Toyota Agya memiliki harga yang lebih murah.

Masalah yang dihadapi adalah adanya persaingan dengan perusahaan lain dalam hal ini Toyota Agya yang jumlah penjualan di atas penjualan Honda Brio Satya, dan kenyataan penjualan yang dilakukan masih kalah dari pesaing. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Berapa besar pengaruh produk (*product*) dalam *green marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.
2. Berapa besar pengaruh harga (*price*) dalam *green marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.
3. Berapa besar pengaruh tempat distribusi (*place*) dalam *green marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.
4. Berapa besar pengaruh promosi (*promotion*) dalam *green marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.
5. Berapa besar pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) dalam *green marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui besarnya pengaruh produk (*product*) dalam *green marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.
2. Mengetahui besarnya pengaruh harga (*price*) dalam *green marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh tempat distribusi (*place*) dalam *green marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.
4. Mengetahui besarnya pengaruh promosi (*promotion*) dalam *green marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.
5. Mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) dalam *green marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam hal pemasaran Honda Brio Satya di Bandar Lampung.

2. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi literatur untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang dijadikan variabel dalam penelitian ini sehingga membuat penelitian selanjutnya lebih spesifik dengan variabel lain.

1.5 Kerangka Penelitian

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan suatu karakteristik spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang terbaik pada produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari produk para pesaingnya, dan perusahaan akan dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

Menurut Stanton (2004:312), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Tjiptono (2000:143) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi alokasi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Dan yang kedua Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang disajikan dengan mudah. Mudah dalam hal ini adalah mudah dijangkau dan tersedia banyak, dengan adanya barang yang disajikan secara mudah dan banyak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2000:163), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

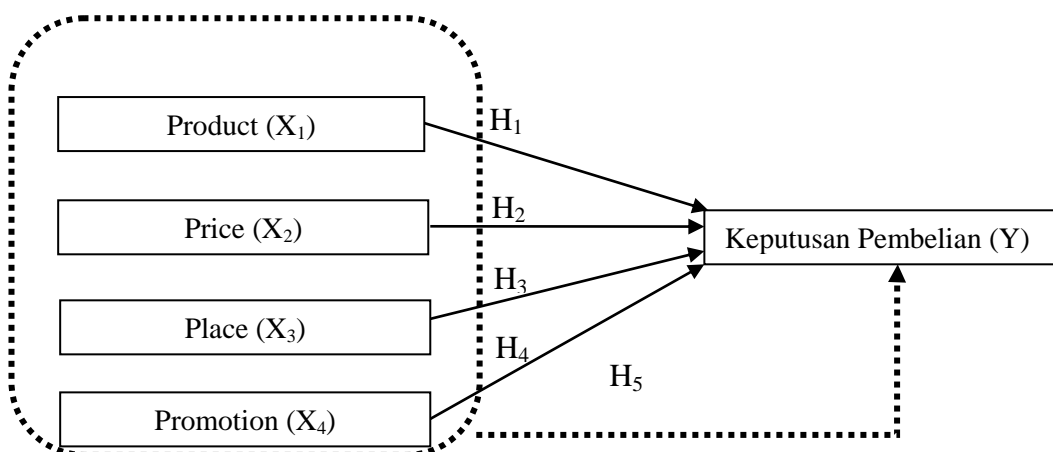
Menurut Kotler dan Amstrong (2002:365), untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Perusahaan mempromosikan produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen terbaik untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam kaitannya dengan pemasaran hijau, ada tiga jenis iklan hijau :

- a. Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan.

- b. Kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.
- c. Kampanye yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:46), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, ketika seseorang telah membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Menurut Kotler dan Amstrong (2002:67), faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Selain faktor-faktor yang diuraikan diatas, faktor bauran pemasaran juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk yang bagus, harga, distribusi, dan promosi yang tepat akan membuat konsumen mudah dalam menentukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian ini model penelitian yang digunakan adalah sbb :



Gambar 1.1 Model Penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- H1. Produk dalam *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.
- H2. Harga dalam *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.
- H3. Saluran distribusi dalam *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.
- H4. Promosi dalam *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.
- H5. Bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) dalam *green marketing* memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Menurut Hasibuan (2000:1) bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Definisi tentang manajemen terdapat suatu perumusan fungsi-fungsi dasar manajemen.

Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut Hasibuan (2000:1) adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan suatu fungsi vital dari manajemen, perencanaan berarti menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Dengan demikian perencanaan dapat dianggap sebagai tindakan-tindakan untuk masa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah perusahaan menentukan fungsi-fungsi yang harus dijalankan, maka harus dibentuk suatu organisasi yang merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian ini dapat diartikan sebagai penentuan penggolongan dan penyusunan aktivitas-aktivitas yang diperlukan,

penentuan orang-orang yang melaksanakan, penyediaan alat-alat dan pebdelegasian wewenang yang ditugaskan dalam bidang aktivitas masing-masing.

3. Pengarahan (*Directing*)

Jika sudah mempunyai rencana dan organisasi yang akan melaksanakan rencana tersebut, maka selanjutna adalah melakukan pekerjaan tersebut. Pengarahan disini merupakan suatu usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian pada fungsi ini berarti mengusahakan agar karyawan mau bekerja sama dengan lebih efisien, untuk menyukai pekerjaan mereka, mengembangkan keahlian dan kemampuan dalam rangka mencapai tujuan.

4. Penyusunan (*Staffing*)

Penyusunan ini meliputi tugas-tugas memperoleh pegawai, memajukan pegawai dan memanfaatkan dalam memperoleh pegawai ini meliputi tugas menganalisa jabatan, menyeleksi pegawai dan memperkenalkan pegawai.

5. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan suatu tindakan mengamati dan membandingkan pelaksanaan dengan rencana serta mengoreksinya apabila terjadi penyimpangan dan jika perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat.

Menurut Terry dalam Winardi (2002:4), definisi manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan melalui pemanfaatan sumber serta sumber-sumber lainnya.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:529) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompok lainnya.

Menurut Stanton (2004:5) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Uraian di atas mengandung arti yang dapat dijelaskan berikut ini :

a. Adanya kegiatan manusia

Bahwa kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh manusia tidak seperti kegiatan konsumsi dan produksi yang dapat dilakukan oleh manusia atau hewan.

b. Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran yang mengandung :

- Transaksi yang menunjukkan adanya satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan adanya hubungan yang lebih lama.
- Hubungan pertukaran yaitu menunjukkan adanya hubungan dan terus menerus di dalam pertukaran.

c. Apa yang ditukarkan

Pertukaran ini bukan hanya menyangkut barang, jasa dan uang tetapi termasuk juga mengenai perhatian, energi, waktu sehingga yang dipertukarkan merupakan suatu yang mempunyai nilai bagi pembeli.

d. Adanya penjual dan pembeli

Hubungan pertukaran akan selalu disertai dua masalah nilai dan tergantung dari mana menilainya apakah pemilik atau uang.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen, yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi guna memperoleh hasil yang efektif.

Kotler dalam Alma (2007:130) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tujuan organisasi.

Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran :

- a. Sebagai proses manajemen yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- b. Sebagai kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakuakn baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

2.4 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Pemasaran Hijau (*green marketing*) menurut Ramanakumar (2012:34) mengatakan bahwa :

“Green marketing as the activities taken by firms that are concern about the environment or green problems by delivering the environmentally sound goods or services to create consumers and society’s satisfaction. Other definitions of green marketing as proposed by marketing scholars include social marketing, ecological marketing or environmental marketing.”

Artinya : pemasaran hijau adalah kegiatan yang diambil oleh perusahaan-perusahaan yang memperhatikan tentang lingkungan atau masalah hijau dengan

memberikan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat. Definisi lain pemasaran hijau seperti yang diusulkan oleh para sarjana pemasaran meliputi pemasaran sosial, ekologi pemasaran atau pemasaran lingkungan.

Berdasarkan AMA, pemasaran hijau adalah :

“...as the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

Artinya : kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”

Pemasaran sosial mengadopsi sudut pandang yang berbeda dan mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif terhadap lingkungan. Berbeda dengan perspektif ritel, orientasi sosial mengakui biaya konsumsi pra dan pasca dengan lingkungan.

Dari pengertian-pengertian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau mengandung beberapa poin penting yaitu :

1. Organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing

3. Aktivitas ini memberikan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Menurut Ramanakumar (2012:35) mengatakan ada lima alasan bagi organisasi atau perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran hijau, yaitu:

1. Organisasi dapat menggunakan konsep pemasaran hijau untuk memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuannya.
2. Organisasi percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggungjawab secara sosial.
3. Badan pemerintah melalui peraturan yang dikeluarkannya memaksa perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.
4. Aktivitas lingkungan yang dilakukan pesaing memaksa perusahaan untuk merubah aktivitas pemasaran lingkungan mereka.
5. Faktor biaya yang diasosiasikan dengan pemborosan pembuangan, atau mengurangi penggunaan material yang membuat perusahaan merubah perilaku mereka.

Untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dalam dunia yang berubah, perusahaan mengikuti trend permintaan dari pelanggan dan melakukan perbaikan dari perkembangan ini dari waktu ke waktu. Di satu sisi, pemasaran dan pemasar telah datang untuk memahami pentingnya menghargai dan menjaga hubungan jangka panjang dengan stakeholder yang bergabung kembali kepercayaan timbal balik dan loyalitas. Di sisi lain, pengelolaan lingkungan sebagai alat strategis tidak hanya meningkatkan kontrol dan mengurangi dampak lingkungan tetapi juga mengembangkan peluang bisnis bagi manajer perusahaan. Konsep pemasaran

hijau dapat dioperasionalkan dengan menggunakan *marketing-mix* tindakan berikut:

1. Merancang produk hijau,
2. Distribusi dengan kriteria hijau,
3. Harga produk hijau,
4. Publisitas hijau

2.5 Bauran Pemasaran Hijau

2.5.1 Pengertian Produk (*Product*)

Tujuan ekologi dalam produk perencanaan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi dan untuk meningkatkan konservasi sumber daya langka.

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar, menurut Kotler dan Amstrong (2011:11) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam pemasaran, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Produk dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifatnya serta tingkat konsumsinya maka digolongkan menjadi tiga kelompok antara lain :

- Barang tahan lama yaitu barang yang secara normal tahan lama untuk dipakai beberapa kali, misalnya: pakaian, meja, kursi dan lain-lain.
- Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang secara normal tidak dapat dikonsumsi dalam jangka waktu lama, artinya hanya satu atau dua kali pemakaian, misalnya: sayur-sayuran, daging dan lain-lain.
- Jasa, yaitu kegiatan-kegiatan, manfaat, kepuasan-kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya: reparasi, pangkas rambut dan lain-lain.

2. Berdasarkan tujuan pemakaiannya oleh pemakai yaitu:

a. Barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan yaitu :

- Barang konvenien yaitu barang-barang yang biasa dibeli oleh konsumen berkali-kali dengan pengorbanan yang minimal dalam membelinya, contohnya: sabun, garam, rokok, dan lain-lain.
- Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang-barang yang dibeli oleh konsumen melalui berbagai pertimbangan tertentu mengenai harga, model, kualitas dan sebagainya, contohnya pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga dan lain-lain.
- Barang khusus (*special goods*), yaitu barang-barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli pada tempat tertentu saja, untuk mendapatkannya harus mengeluarkan pengorbanan

yang istimewa, contohnya mobil di dealer, barang antik di toko seni, alat-alat fotografi, lukisan dan lain-lain.

b. Barang industri, yaitu barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Barang industri dibedakan menjadi lima golongan yaitu:

- Bahan baku, merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain, misalnya kapas untuk membuat benang, minyak bumi untuk membuat bensin dan lain-lain.
- Komponen dan barang setengah jadi, merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produksi akhir, misalnya benang untuk membuat tekstil.
- Perlengkapan operasi, merupakan barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan, misalnya minyak pelumas untuk mesin-mesin.
- Instalasi, merupakan produk utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama, misalnya mesin tenun pada perusahaan tekstil.
- Peralatan *ekstra accessory equipment*, merupakan alat-alat yang digunakan untuk membantu instalasi, misalnya alat angkut pada pabrik.

3. Penggolongan produk menurut karakteristiknya:

a. Barang berkode warna merah

Barang-barang yang diberi dengan kode warna merah, yaitu barang-barang yang mempunyai tingkat pergantian yang tinggi, sedangkan margin, penyesuaian, waktu konsumen serta waktu mendapatkannya rendah, misalnya makanan dan minuman.

b. Barang berkode warna kuning

Barang-barang yang diberi dengan kode warna kuning, yaitu barang-barang dengan tingkat pergantian yang rendah, sedangkan margin, penyesuaian, waktu konsumen serta waktu mendapatkannya tinggi, misalnya televisi, mobil dan sebagainya.

c. Barang berkode warna jingga

Barang-barang yang diberi dengan kode warna jingga, yaitu barang-barang yang mempunyai tingkat pergantian, penyesuaian, waktu konsumen serta waktu mendapatkannya sedang, misalnya pakaian.

4. Penggolongan produk menurut pengaruh psikologisnya, terdiri dari:

a. Barang Fungsional

Adalah barang yang tidak mempunyai arti kultural ataupun sosial, seperti air minum, buah-buahan segar dan lain-lain.

b. Barang Prestise

Adalah barang yang dapat memberikan bukti kedudukan atau sebagai lambang kemewahan, seperti mobil mewah, rumah mewah dan lain-lain.

c. Barang Status

Adalah barang yang dapat menciptakan status tertentu pada pemiliknya, seperti jaket almamater, pakaian dinas dan lain-lain.

d. Barang untuk orang dewasa

Adalah barang yang menunjukkan bahwa dengan memakai barang ini orang tersebut sudah dewasa, seperti alat kosmetika, rokok dan lain-lain.

e. Barang Hedonis

Adalah barang yang dibeli langsung dapat mempengaruhi selera seseorang, seperti makanan yang berbau enak, barang yang kemasannya menarik dan lain-lain.

f. Barang gelisah

Adalah barang-barang yang dapat mengurangi atau mengurangi kegelisahan seseorang karena orang lain kurang menyukainya, seperti minyak wangi, permen dan lain-lain.

2.5.2 Pengertian Harga (*Price*)

Harga menurut Husain Umar (2000:32) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali

untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penetapan harga, perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu tujuan dan penetapan harganya. Tujuan itu berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Tujuan tersebut haruslah dinyatakan secara jelas karena mempunyai pengaruh langsung atas kebijakan penetapan harga dan metode penetapan harga yang digunakan.

Pada kenyataannya, tinggi rendah harga suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Kekuatan penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah permintaan tetapi memperkecil jumlah barang yang ditawarkan perusahaan, sebaliknya tingkat harga yang tinggi akan mendorong jumlah barang yang ditawarkan menjadi lebih besar tetapi memperkecil jumlah barang yang diminta pelanggan.

2. Elastisitas permintaan

Produksi perusahaan ditujukan untuk memasuki pasar, karena itu elastisitas permintaan harus dipertimbangkan dalam menetapkan kebijaksanaan harga.

3. Kekuatan persaingan

Harga jual produk tidak terlepas dari keadaan persaingan yang ada sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan pesaingnya.

4. Keadaan perekonomian

Kondisi perekonomian berakibat langsung terhadap pendapatan masyarakat, sedangkan pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat.

5. Biaya yang dikeluarkan

Biaya merupakan dasar penetapan harga, semakin besar biaya yang dikeluarkan semakin tinggi harga yang ditetapkan bagi suatu produk dan sebaliknya.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan setiap perusahaan berbeda-beda karena itu dalam menetapkan kebijaksanaan harga perusahaan perlu meninjau kembali tujuan yang ingin dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Dalam hal ini perlu diperhatikan kebijaksanaan yang diambil pemerintah dalam mengatur perekonomian.

Harga merupakan faktor kritis dan penting dari *green marketing mix*. Sebagian besar konsumen hanya akan siap untuk membayar tambahan nilai jika ada persepsi produk tambahan nilai. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, visual banding, atau rasa. *Green marketing mix* harus mengambil semua nilai ini menjadi pertimbangan sementara pengisian harga premium.

2.5.3 Pengertian Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler (2011:126), saluran distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya. Menurut Tjiptono (2000:162), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan definisi diatas yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah saluran niaga yang terlibat dalam proses penyerahan barang dari produsen ke konsumen. Dalam usaha memasuki pasar yang dipilih, setiap produsen perlu mengetahui jenis-jenis saluran distribusi untuk memperlancar penjualan antara lain:

1. Berdasarkan jumlah perantara

- a. Tanpa Lembaga perantara

- Penyalur barang dari memproduksi kekonsumen tanpa melalui lembaga perantara.

- b. Satu Lembaga Perantara

- Penyaluran barang dari produsen kekonsumen melalui satu lembaga perantara.

c. Dua Lembaga Perantara

Penyaluran barang dari produsen kekonsumen melalui dua lembaga perantara.

d. Tiga Perantara

Penyaluran barang dari produsen kekonsumen melalui tiga lembaga perantara.

2. Berdasarkan jumlah penyaluran

a. Distribusi Intensif

Perusahaan menggunakan sebanyak mungkin jumlah penyalur untuk mencapai konsumen dengan maksud untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Distribusi ini cocok untuk menjual barang jenis konvenien, yaitu barang yang mudah dipakai, dapat dibeli disembarang tempat dan setiap waktu misalnya rokok dan sabun.

b. Distribusi Selektif

Perusahaan berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Saluran ini biasanya dipakai untuk memasarkan produk baru, barang spesial dan barang industri.

c. Distribusi Eksekutif

Perusahaan hanya memakai satu lembaga perantara dalam daerah pasar tertentu. Dengan menggunakan satu penyalur produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan.

2.5.4 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:126), promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan yang mengkomunikasikan produksinya pada pasar sasaran. Sedangkan menurut Malcolm (2003:77), promosi adalah kebijakan umum untuk berkomunikasi dengan pelanggan dibawah judul relevan, semacam periklanan, armada penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pameran, surat langsung, internet dan sebagainya. Dilihat dari sudut pelanggan, kegiatan promosi mempunyai tujuan untuk menarik perhatian yang membuat orang lain berkeinginan untuk melihat, membaca, mendatangi, sehingga tanpa disadari terbesik keinginan untuk membeli.

Dilihat dari sudut produksi, kegiatan promosi mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan, yaitu member informasi tentang produk, membedakan produk dengan pesaing, memperlihatkan dan menonjolkan keunggulan produk, meningkatkan nilai penjualan, serta memperhankan pangsa pasar yang telah diraih perusahaan.

Menurut Basu dan Irawan (2002:132), Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang melakukan komunikasi itu mempunyai alasan antara lain mencari kesenangan, member pertolongan, melaksanakan suatu perintah dan mengemukakan pendapat serta ide. Sedangkan promosi itu sendiri dari segi lain berusaha mengubah perilaku pelanggan, perusahaan sebagai pemberi informasi atas barang dan jasa yang dihasilkan selalu berusaha untuk memberikan kesan baik kepada para pelanggannya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi juga dapat ditujukan untuk memberitahukan produk yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat. Tujuan promosi yang bersifat informasi ini penting bagi masyarakat, karena dapat membantu dalam mengambil keputusan untuk produksinya mana yang baik untuk dikonsumsi.

3. Membujuk

Promosi yang bertujuan membujuk pelanggan umumnya kurang disenangi, namun kenyataan sekarang banyak bermunculan promosi dengan tujuan ini. Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pelanggan agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Pada hakikatnya perusahaan tidak meminta jawaban dari pelanggan secara tepat, namun mereka lebih suka menumbuhkan kesan positif terhadap produk tersebut di mata masyarakat.

4. Mengingat

Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan kembali dan dilakukan terutama untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Menurut Basu dan Irawan (2002:137), ada empat macam alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasarnya, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan yaitu semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Adapun tujuan perusahaan menggunakan media periklanan adalah untuk meningkatkan reaksi pembeli berpotensi terhadap

organisasi dan barang tawarannya. Bentuk periklanan berupa media tertulis, media tidak tertulis dan media lainnya seperti demonstrasi dan pameran.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah promosi yang dilakukan oleh penjual dengan mengadakan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan oleh penjualan guna melakukan penjualan produk.

3. Promosi Penjualan

Merupakan usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membeli secara efektif dengan cara mengadakan peragaan, demonstrasi atau usaha lain yang dapat dilihat langsung oleh konsumen.

4. Publisitas

Merupakan bagian dari promosi yang lebih luas, meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, dan calon pembeli.

Pada pelaksanaannya, ada tiga jenis iklan hijau:

- a. Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan.
- b. Kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.

- c. Kampanye yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:120) menyatakan bahwa sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku setelah pembelian. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian. Penjelasan dari lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses diawali dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

Pencari informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, dealer, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan. Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut, yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari status keputusan sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa, adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami satu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Konsumen yang suka atau bersifat positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersifat negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak diperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaanya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya (Suryani, 2008:160).

Sikap terbentuk dari 3 komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan komponen konatif. Untuk mempermudah mengingatnya umumnya dikenal sebagai model ABC yang artinya sikap mengandung komponen *Affective* (A = perasaan), *Behavior Intention* (B = keinginan untuk berperilaku atau komponen konasi) dan komponen *Cognitive* (C = kognisi).

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif berkenaan dengan hal – hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.

b. Komponen afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai suatu objek. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

c. Komponen konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) terhadap keputusan pembelian mobil LCGC Honda Brio di Bandar Lampung. Obyek penelitian adalah konsumen mobil LCGC Honda Brio di Bandar Lampung.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability sampling* di mana setiap unit analisis atau responden dalam populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Malhotra, 2004:356). Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *non-probability sampling* di mana responden yang terpilih merupakan konsumen mobil LCGC Honda Brio. Jumlah sampel yang digunakan mengacu pada pendapat Hair, et., al. (2003:357), dimana dikatakan jumlah sampel yang mencukupi untuk studi tentang konsumen minimal 100 sampel.

3.3 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Kajian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan digunakan untuk mendapatkan data primer dari objek penelitian. Metode penelitian lapangan langsung yang digunakan untuk memperoleh data pokok sebagai berikut :

- a. pihak terkait terutama responden terpilih dengan masalah yang diteliti.
- b. Menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden yang merupakan konsumen mobil LCGC Honda Brio.

3.4 Instrumen Penelitian

Berdasarkan sumber pengambilan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan bahan-bahan tertulis berupa laporan maupun dokumen.

Kuesioner yang disebarkan dibuat sedemikian rupa dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, singkat, dan jelas. Dalam penyusunan kuesioner dihindari unsur kepentingan pribadi peneliti, memberikan kebebasan

dan kenyamanan kepada responden, menghindari kata bermakna ganda, serta menyesuaikan waktu luang dari responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel X dan Variabel Y.

Variabel X merupakan variabel bebas yang terdiri dari X_1 = Kualitas Produk, X_2 = Harga, X_3 = Distribusi, X_4 = Promosi, dan Variabel Y = Keputusan Pembelian.

Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler 2002 : 431)	Kualitas Produk	Ordinal
		Keiritan Bahan Bakar	
		Model Produk	
		Produk Ramah Lingkungan	
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler 2001:439)	Harga sesuai mutu	Ordinal
		Potongan harga	
		Harga jual kembali	
		Harga pesaing	
Distribusi (X_3)	Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. (Tjiptono 2000:163)	Lokasi	Ordinal
		Ruang pameran	
		Ruang tunggu	
		Penyerahan produk	
Promosi (X_4)	Promosi adalah usaha memperkenalkan barang atau jasa agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Kotler 2002:442)	Iklan menarik	Ordinal
		Iklan hijau	
		Event promosi	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang ingin dikonsumsi. (Kotler 2002:541)	Keluarga	Ordinal
		Kelas sosial	
		Pengalaman	
		Kepercayaan	

3.6 Pengujian Instrument Penelitian

3.6.1 Uji Validitas Kuesioner

Validitas adalah kesesuaian hasil-hasil simpulan sebuah penelitian dengan kondisi senyatanya di lapangan, dengan begitu suatu hasil penelitian dikatakan valid jika hasil tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan kondisi riil di masyarakat. Pengujian validitas ditujukan untuk melihat hubungan antar masing-masing butir pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Untuk Uji validitas dalam penelitian ini digunakan 30 orang responden sebagai sampel untuk mengisi butir-butir pertanyaan dari kuesioner.

Dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), maka :

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (0,361) maka kuesioner tersebut dinyatakan valid;
- Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, (0,361) maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r Tabel, jika r hitung $>$ dari r Tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.2 Uji Validitas Penelitian

No	Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r-Tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
1	Produk mobil Honda Brio perlu memperoleh sertifikat ISO 14000 mengenai lingkungan	0,466	0,197	Valid
2	Saya percaya mobil Honda Brio irit bahan bakar	0,690	0,197	Valid
3	Desain Honda Brio minimalis sehinga meminimalisir pemakaian bahan kimia	0,756	0,197	Valid
4	Mobil Honda Brio terbukti ramah lingkungan	0,765	0,197	Valid
5	Harga Honda Brio sudah sesuai untuk sebuah produk green	0,685	0,197	Valid
6	Ptongan harga yang diberikan Honda terhadap produk yang ramah lingkungan seperti Honda Brio sangat menarik	0,792	0,197	Valid
7	Harga jual kembali Honda untuk produk mobil ramah lingkungan seperti honda Brio relatif bagus.	0,571	0,197	Valid
8	Harga mobil pesaing untuk kelas mobil ramah lingkungan, Honda Brio lebih tinggi	0,670	0,197	Valid
9	Dealer honda berada di pusat kota dan mudah di jangkau.	0,825	0,197	Valid
10	Ruang pameran Honda Brio bernuasa hijau	0,650	0,197	Valid
11	dilengkapi dengan ventilasi udara dan pas bunga alami .	0,727	0,197	Valid
12	Honda memberikan pelayanan penyerahan produk Honda Brio dengan ramah	0,773	0,197	Valid
13	Iklan Honda Brio di media cetak maupun media sosial menarik dengan menampilkan produk green	0,799	0,197	Valid
14	Iklan tentang keramahan lingkungan Honda Brio memberikan penjelasan detail produk	0,794	0,197	Valid
15	Honda sering melakukan promosi dengan kegiatan peduli lingkungan	0,531	0,197	Valid
16	Saya membeli Honda Brio agar keluarga nyaman berkendara	0,483	0,197	Valid
17	kemampuan ekonomi dan bukan ikut-ikutan teman atau keluarga .	0,752	0,197	Valid
18	Saya membeli Honda Brio karena adanya dukungan pemerintah terkait produk green	0,626	0,197	Valid
19	Saya percaya produk mobil Honda Brio karena perusahaan Honda komitmen terhadap lingkungan	0,713	0,197	Valid

Sumber : Lampiran 1.2 hasil penyebaran kuisiner 2015

Dari Tabel pengujian validitas diatas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table yaitu = 0,197 (nilai r Tabel untuk n=100). Sehingga seluruh indikator pertanyaan dari variabel penelitian ini adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji selanjutnya yang dilakukan adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach' Alpha*. Menurut Sugiyono (2005:86) uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaliknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Penelitian

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	100	100.0	.880	19
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	100	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Lampiran 1.1 hasil penyebaran kuisisioner 2014

Dari hasil pengujian 19 item pertanyaan dan 100 responden diperoleh nilai 0,880 yang berarti penelitian tersebut sangat reliabel untuk dilakukan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Dimana data yang diperoleh dari efektifitas penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan semua data dari semua variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan kemudian mentabulasikan hasilnya dalam bentuk tabel yang kemudian diinterpretasikan terhadap data pada tabel tersebut.

Menurut Tjiptono (2000:96) pengukuran tingkat jawaban responden dilakukan dengan menggunakan Skala Likert yaitu dengan 5 tingkat/poin. Pengukuran dengan menggunakan Skala Likert ini memiliki kelebihan dalam keragaman skor (*variability of score*), sehingga pelanggan dalam hal ini dapat mengekspresikan tingkat pendapat mereka terhadap pelayanan yang mereka terima bisa mendekati kenyataan yang sebenarnya.

Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi 5 tingkat alternative jawaban yang disusun bertingkat dengan memberikan bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Sangat Setuju	(Skala = 5)
Setuju	(Skala = 4)
Netral	(Skala = 3)

Tidak Setuju (Skala = 2)

Sangat Tidak Setuju (Skala = 1)

3.7.2 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui indikator mana yang paling berpengaruh dalam satu variabel digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + et$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta (*intercept*)

b_1, b_2, b_n = koefisien daya tarik (*attractiveness*)

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

et = error term

3.7.3 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Menurut Malhotra (2010:156), Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan Uji F dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

3.7.4 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Menurut Malhotra (2010), tujuan Uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_1) sama dengan nol atau $H_0 = b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternative (H_a) merupakan parameter suatu variabel yang lebih besar dari nol atau $H_a = b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan Uji t dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, ketika seseorang telah membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah mengatakan dugaan adanya “ pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) dalam *green marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung “ hal tersebut dijelaskan pada :

1. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan penulis, bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil ramah lingkungan Honda brio di PT. Honda Lampung Raya Bandar Lampung. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) dalam *green marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung dapat diterima.
2. Sebagai variabel dengan pengaruh terbesar pada penelitian ini, variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 39% memberikan arti bahwa promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio. Alangkah baiknya apabila Honda

terus berupaya memberikan promosi terhadap manfaat dari LCGC Honda Brio ini sesuai tagline keramahan lingkungan dan harga yang relative murah kepada masyarakat.

3. Variabel terbesar kedua adalah variabel Harga sebesar 27,9% memberikan arti bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio. Sesuai dengan prinsip LC (low cost) maka Honda harus mempertahankan harga agar bersaing juga dengan LGCG produsen mobil lain.
4. Variabel berikutnya yaitu variabel distribusi sebesar 27,2% memberikan arti bahwa distribusi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio. Distribusi produk yang lancer dan merata sesuai dengan pasar akan menguntungkan bagi Honda, karena masih terdapat antrian (inden) untuk mobil LCGC ini. Agar jangan sampai pelanggan merasa menunggu terlalu lama untuk mendapatkan produk Honda Brio ini yang mengakibatkan batalnya pembelian.
5. Variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 16,8% memberikan arti bahwa kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio. Honda sebaiknya tetap menjaga kualitas produk mereka agar terus bisa bersaing dengan produsen mobil lain, dan juga tetap menjaga keramahan lingkungan dalam pengembangan produk selanjutnya.

5.2. Saran

Dari hasil analisis data dan pembahasan, maka perlu peneliti sampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Secara umum hendaknya PT. Honda Lampung Raya lebih memperhatikan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) sebagai indikator utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil ramah lingkungan Honda Brio dalam diri konsumen sebesar 78,5% (R^2) hal tersebut sangat besar pengaruhnya sehingga jika PT. Honda Lampung Raya lebih konsen terhadap strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) akan ada kemungkinan peningkatan penjualan untuk mobil ramah lingkungan Honda Brio.
2. Agar dalam penelitian selanjutnya lebih menganalisa terhadap loyalitas pelanggan setelah pembelian, sehingga kita bisa mengukur tingkat kepuasan dengan layanan after-sales dari Honda Brio untuk mobil LCGC ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Riza. 2010. Analisis Anteseden Green Brand Equity dan Hubungannya Dengan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Solo). Universitas Sebelas Maret. Solo.
- Ayu, Putu dan Sudiksa, Ida Bagus. 2013. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar. Universitas Udayana. Denpasar.
- Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Hasibuan, Malayu SP. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary. 2002. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 8. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 2. PT.Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jilid 1. PT.Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Laroche, M., Bergeron, J., dan Forleo, G.B. 2001. *Targeting Customers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products*. Corcordia University, Montreal, Quebec. Journal of Consumer Marketing. VOL.18 No.6 2001, pp. 503-520, MCB University Press, 0736-3761. Canada.
- McDonald, Malcolm. 2003. *Marketing Plans*. 5th Edition. Butterworth Heinemann. Singapore.
- Malhotra, K Naresh. 2010. *Marketing Research*. 6th edition. Prentice Hall, Inc. United States of America.

- Marhadi, Ayu, Nursyamsi dan Noviasari, Henni. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Ridhwan, Ria Maharani. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang. Universitas Brawijaya. Malang.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lazar. 2008. *Customer Behaviour*. 7th Edition. PT. Indeks. Jakarta.
- Stanton, William J. 2004. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2006. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ketujuh. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi 1. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta .
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Cetakan kedua : Januari. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Winardi. 2002. Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen. Rajawali Pers. Jakarta.