

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DUSUN BAMBU
BANDUNG**

**(*THE INFLUENCES OF GREEN MARKETING AND PRODUCT
INNOVATION ON PURCHASE DECISION IN DUSUN BAMBU
BANDUNG*)**

Baroka Herlambang¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI Bandung
Okaherlambang12@gmail.com

Indah Nur Agustiani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI Bandung
Indahmuchtari19@yahoo.com

Khoirul Fajri³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI Bandung
Khoirul.fajri@yahoo.com

ABSTRACT

This research was conducted at the Dusun Bambu Bandung tourist spot, the aim was to examine the effect of green marketing and product innovation on purchasing decisions. This study uses validity, reliability and normality test instruments with descriptive and verification analysis to prove the hypotheses that have been made. The results of this study indicate that there is a relationship between green marketing on purchasing decisions with an effect of 59.1%, there is a relationship between product innovation on purchasing decisions with an influence of 48.4% and finally there is an influence between green marketing and product innovation simultaneously on decisions purchase by 40%. This proves that green marketing factors and product innovation are factors that influence purchasing decisions.

Keywords: Green marketing, Product innovation, Purchasing decision, Dusun Bambu

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di tempat wisata Dusun Bambu Bandung, tujuannya adalah untuk menguji pengaruh *green marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan instrumen uji validitas, reliabilitas dan normalitas dengan analisis deskriptif dan verifikatif untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 59,1%, terdapat hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 48,4% dan terakhir terdapat pengaruh antara *green marketing* dan inovasi produk secara simultan terhadap

keputusan pembelian sebesar 40%. Hal ini membuktikan bahwa faktor *green marketing* dan inovasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : *Green marketing*, Inovasi produk, Keputusan pembelian, Dusun Bambu

PENDAHULUAN

Bandung merupakan tempat destinasi wisata yang digemari oleh para wisatawan khususnya dari luar kota sekitar Bandung seperti Jakarta, Bogor, Karawang, Cirebon dan lain – lain. Untuk di Kabupaten Bandung Barat saja tercatat 2,202,146 pengunjung yang datang selama kurun waktu 2021 (*BPS Kab. Bandung Barat, Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat bps.go.id*). Jumlah pengunjung sebesar ini tentunya akan menghasilkan limbah berupa sampah yang sangat besar, tercatat selama tahun 2021 saja rata – rata sudah sebanyak lebih dari 201 ton sampah dihasilkan per harinya dan masuk kedalam kategori jumlah produsen sampah terbanyak di Jawa Barat. Sampah tersebut hanya 97% nya yang dapat dikirim ke TPA (Tempat Pembuangan Akhir). Hal ini diperparah dengan sistem manajemen pembuangan sampah yang kurang baik, kebiasaan dari masyarakat yang belum sadar akan dampak buruk yang terjadi dari penggunaan *one time used plastic* (produk kemasan sekali pakai yang berbahan plastik non daur ulang) serta kebiasaan tidak memisahkan sampah organik dan non organik. Hal tersebut menimbulkan masalah polusi baru terhadap lingkungan karena proses pengolahan sampah di TPA akhirnya dibakar yang mana efeknya akan mencemari udara sekitar.

Dusun Bambu adalah objek wisata terpadu dimana unsur alam menjadi daya tarik utama. Selain itu Dusun Bambu Bandung memiliki produk - produk olahan makanan dan minuman. Di Dusun Bambu selama tahun 2021 terdapat 133,441 pengunjung yang menghasilkan limbah sebesar 312.8 ton. Sebagian besar sampah tersebut adalah berupa sampah kemasan makanan dan minuman yang berasal dari bahan plastik.

Sesungguhnya Dusun Bambu sendiri sadar bahwa pengelolaan manajemen sampah yang buruk dan penggunaan *one time used plastic* akan berdampak terhadap lingkungan, tetapi kebutuhan akan produk – produk dengan kemasan berbasis *one time used plastic* cukup tinggi dikarenakan harganya yang lebih murah, kualitasnya yang lebih kuat, tampilan yang lebih baik dan praktis untuk digunakan, sehingga para konsumen lebih memilih untuk membeli produk – produk berbasis *one time used plastic* ketimbang produk – produk yang lebih ramah lingkungan yang memiliki harga lebih mahal dan kualitas yang tidak sebaik plastik. Disamping itu edukasi dan regulasi yang diterapkan oleh pihak pengelola pun belum maksimal karena pihak pengelola berpendapat hal tersebut tidak terlalu menguntungkan dari sisi komersil tetapi sesungguhnya akan merugikan dari sisi marketing dalam jangka panjang.

Kurangnya keputusan pembelian produk berbahan ramah lingkungan diduga dikarenakan promosi untuk mengkampanyekan produk tersebut dan kualitas produknya masih belum baik. Maka untuk meningkatkan hal tersebut dibutuhkan unsur marketing dan inovasi yang relevan dengan tujuan di atas.

Manajemen

Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efisien melalui *perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi* (Daft, 2010). *Selain itu manajemen bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif* (Dyck dan Neubert, 2009).

Pentingnya manajemen juga disinyalir dengan memberikan definisi sebagai *art getting things done through people*. Keterampilan (seni) dalam menyelesaikan kerja melalui orang lain (Sukrino, 2006:6).

Aspek yang penting dalam manajemen adalah bagaimana seorang manajer mampu mengenali peran dan pentingnya para pihak yang menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Manajemen dapat dikelompokkan ke dalam fungsi manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Dressler, 2004).

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi manajemen adalah cara menggunakan sumber daya yang ada secara efektif demi tercapainya suatu target, seorang pemimpin yang bertanggung jawab terhadap proses operasional sebuah perusahaan maupun organisasi.

Berdasarkan definisi manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen merupakan proses mencapai tujuan organisasi secara efektif melalui fungsi-fungsi dasar seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sedangkan definisi pemasaran menurut (Kotler, 2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.

Menurut (Sumarwan, 2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut (Swastha 2009) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Green Marketing

Green marketing adalah upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya (Grewal dan Levy, 2010). Adapun definisinya dalam beberapa indikator sebagai berikut (Hawkins et al, 2007):

- 1) *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
- 2) *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.
- 3) *Green marketing* juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan terkait.
- 4) Bahwa dimensi green marketing, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (green product) dan komunikasi (*green communication*) (Ottman, 2006).

Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler, 2016).

Definisi mengenai pengertian inovasi produk bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler, 2016).

Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam (Tamamudin, 2012) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Terdapat 6 macam tipe produk baru dibedakan berdasarkan kategori produk, (Tjiptono, 2012) di antaranya :

- 1) **Produk baru bagi dunia**, yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru.
- 2) **Lini produk baru**, yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
- 3) **Perluasan lini**, yaitu produk-produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- 4) **Penyempurnaan produk yang telah ada**, yaitu produk - produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- 5) **Repositioning**, yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
- 6) **Pengurangan biaya**, yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja serta pada tingkat harga yang lebih murah.

Keputusan Pembelian

Dalam Journal Hendri Apriyandani, berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya (Peter dan Oslon, 2013:163). Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur keputusan pembelian sebanyak enam komponen, (Kotler and Keller, 2009:184) yaitu:

- 1) Jenis produk
- 2) Merek produk
- 3) Pertimbangan penjual
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Waktu pembelian
- 6) Cara pembayaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif,. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008: 149). Penelitian kuantitatif didasarkan pada asumsi sebagai berikut (Nana Sudjana dan Ibrahim, 2001):

- 1) Bahwa realitas yang menjadi sasaran penelitian berdimensi tunggal, fragmental, dan cenderung bersifat tetap sehingga dapat diprediksi.
- 2) Variable dapat diidentifikasi dan diukur dengan alat – alat yang objektif dan baku.

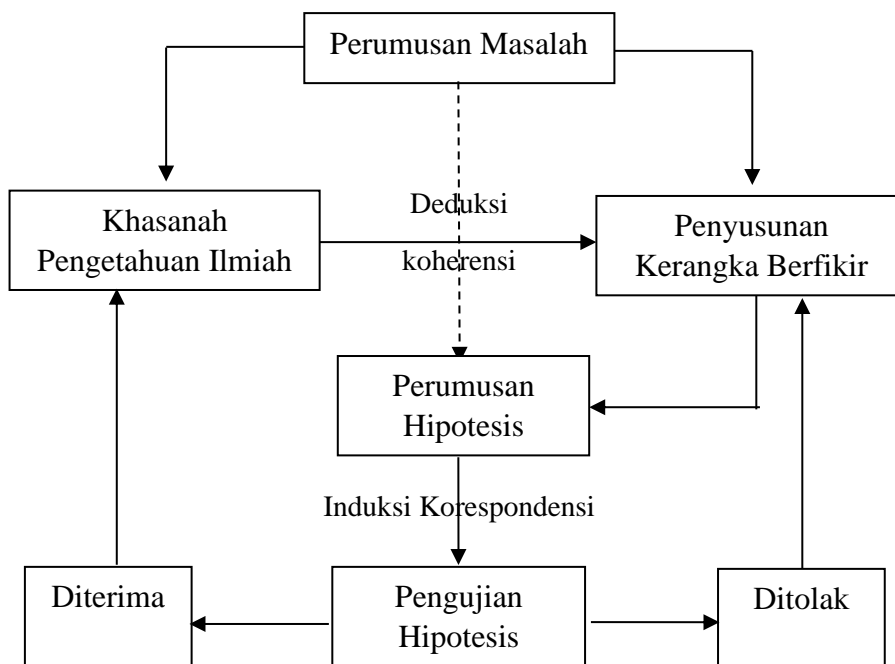
Karakteristik penelitian kuantitatif adalah (Nana Sudjana dan Ibrahim, 2001):

- 1) Menggunakan pola berpikir deduktif (rasional – empiris atau top-down), yang berusaha memahami suatu fenomena dengan cara menggunakan konsep-konsep yang umum untuk menjelaskan fenomena – fenomena yang bersifat khusus.
- 2) Logika yang dipakai adalah logika positifistik dan menghindari hal-hal yang bersifat subjektif.
- 3) Proses penelitian mengikuti prosedur yang telah direncanakan.
- 4) Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menyusun ilmu nomotetik yaitu ilmu yang berupaya membuat hukum – hukum dari generalisasinya.
- 5) Subjek yang diteliti, data yang dikumpulkan, dan sumber data yang dibutuhkan, serta alat pengumpul data yang dipakai sesuai dengan napa yang telah direncanakan sebelumnya.
- 6) Pengumpulan data dilakukan melalui pengukuran dengan menggunakan alat yang objektif dan baku.
- 7) Melibatkan penghitungan angka atau kuantifikasi data.

- 8) Peneliti menempatkan diri secara terpisah dengan objek penelitian, dalam arti dirinya tidak terlibat secara emosional dengan subjek penelitian.
- 9) Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul.
- 10) Dalam analisis data, peneliti dituntut memahami teknik – teknik statistik.
- 11) Hasil penelitian berupa generalisasi dan prediksi, lepas dari konteks waktu dan situasi.
- 12) Penelitian jenis kuantitatif disebut juga penelitian ilmiah.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu (Jogiyanto, 2010: 115). Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Langkah – langkah atau prosedur penelitian kuantitatif tersebut menurut (Jujun S. Suryasumantri : 2000) divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Desain Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang desain penelitian, teknik atau prosedur penelitian, dan bentuk metode yang digunakan. Setiap penelitian tentunya memiliki metode yang berbeda satu sama lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan prosedur yang digunakan adalah data kuantitatif primer, dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden sebanyak 100, dan juga menggunakan Teknik dokumentasi, wawancara dan observasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini mengukur validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghazali, 2012). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid (Ghazali, 2012). Dalam penelitian ini nilai r tabel yang diambil untuk menjadi nilai minimum berdasarkan jumlah sampel yang mana sebesar 100 orang dari total populasi sebanyak 133.441 orang sample yang dihitung berdasarkan teori Slovin. Berdasarkan r table dengan nilai signifikansi 0,05 dan sampel 100 orang, maka diambil angka minimum r tabel sebesar 0,195. Nilai signifikansi diambil sebesar 0,05 karena penelitian ini adalah penelitian sosial, nilai 0,01 digunakan untuk penelitian eksakta dan 0.05 digunakan untuk penelitian sosial. Untuk menguji validitas dari pernyataan masing – masing variable digunakan rumus *Pearson*. Berikut hasil data uji validitas nya:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas (n=100)
Correlations**

		Total	r tabel = 0.195
Green_Marketing01	Pearson Correlation	.313**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.002	Signifikan
	N	100	
Green_Marketing02	Pearson Correlation	.393**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Green_Marketing03	Pearson Correlation	.549**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Green_Marketing04	Pearson Correlation	.387**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	

Green_Marketing05	Pearson Correlation	.547**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Green_Marketing06	Pearson Correlation	.593**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Green_Marketing07	Pearson Correlation	.585**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Inovasi_Produk08	Pearson Correlation	.581**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Inovasi_Produk09	Pearson Correlation	.611**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Inovasi_Produk10	Pearson Correlation	.566**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Inovasi_Produk11	Pearson Correlation	.657**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Inovasi_Produk12	Pearson Correlation	.596**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Inovasi_Produk13	Pearson Correlation	.397**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Inovasi_Produk14	Pearson Correlation	.282**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.004	Signifikan
	N	100	
Keputusan_Pembelian15	Pearson Correlation	.509**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Keputusan_Pembelian16	Pearson Correlation	.478**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan

	N	100	
Keputusan_Pembelian17	Pearson Correlation	.482**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Keputusan_Pembelian18	Pearson Correlation	.451**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Keputusan_Pembelian19	Pearson Correlation	.545**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Keputusan_Pembelian20	Pearson Correlation	.626**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Keputusan_Pembelian21	Pearson Correlation	.500**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Keputusan_Pembelian22	Pearson Correlation	.428**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Keputusan_Pembelian23	Pearson Correlation	.685**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
Keputusan_Pembelian24	Pearson Correlation	.642**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	Signifikan
	N	100	
TOTAL	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	100	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Peneliti 2022

Dari hasil tabel di atas untuk uji validitas yang diambil sebanyak 100 sampel dengan 24 pernyataan dari variable X1 sebanyak 7 pernyataan, X2 sebanyak 7 pernyataan dan Y sebanyak 10 pernyataan maka didapatkan hasil pernyataan – pernyataan di atas “valid” karena seluruh pernyataan – pernyataan di atas memiliki nilai uji r hitung lebih besar dari 0,195. Maka dapat disimpulkan seluruh dimensi pernyataannya valid.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable *independent* terhadap variable *dependent*.

Berdasarkan hasil penelitian total pengaruh *green marketing* dan inovasi produk berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa total pengaruh sebesar 0.40 (40%), dan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variable tersebut secara simultan sangat signifikan karena hasil f_{hitung} sebesar $34,086 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan dinyatakan H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti secara keseluruhan *green marketing* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya oleh Nofia Rizky Rafianti bahwa nilai besaran pengaruhnya pada penelitian ini lebih besar sebesar 8,6% Hal ini mengindikasikan bahwa nilai korelasi antara *green marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian semakin meningkat setiap waktunya.

Berdasarkan analisis deskriptif *green marketing* diketahui dimensi *policy of green product design* adalah dimensi paling berpengaruh dari variabel *green marketing* (X1) yang menunjukkan nilai terbesar sejumlah 78.6% sedangkan *distribution with green criteria* adalah dimensi bernilai paling rendah yaitu sebesar 70.2% hal ini merupakan indikasi bahwa proses *distribution with green criteria* perlu ditingkatkan.

Berdasarkan analisis deskriptif Inovasi Produk diketahui bahwa dimensi Penyempurnaan produk merupakan dimensi paling berpengaruh dari variabel inovasi produk (X2) yang menunjukkan nilai terbesar sejumlah 79% sedangkan Pengurangan biaya adalah dimensi bernilai paling rendah yaitu sebesar 69% hal ini merupakan indikasi bahwa Pengurangan biaya atau *expenses* untuk produk – produk yang ramah lingkungan harus dikurangi agar tidak mempengaruhi harga nya yang akan membuat harga produk menjadi lebih mahal.

Berdasarkan analisis deskriptif keputusan pembelian diketahui bahwa dimensi Jumlah Pembelian merupakan dimensi paling berpengaruh dari variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai terbesar sejumlah 74.6% sedangkan Merk produk adalah dimensi bernilai paling rendah yaitu sebesar 71.4% hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keputusan konsumen akan merek produk – produk yang ramah lingkungan masih tergolong rendah dan harus ditingkatkan.

SIMPULAN

- 1) Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif dimensi *policy of green product design* adalah dimensi paling berpengaruh dari variabel *green marketing* (X1) yang menunjukkan nilai terbesar sejumlah 78.6% sedangkan *distribution with green criteria* adalah dimensi bernilai paling rendah yaitu sebesar 70.2% hal ini merupakan indikasi bahwa proses *distribution with green criteria* perlu ditingkatkan.
- 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif dimensi Penyempurnaan produk merupakan dimensi paling berpengaruh dari variabel inovasi produk (X2) yang menunjukkan nilai terbesar sejumlah 79% sedangkan Pengurangan biaya adalah dimensi bernilai paling rendah yaitu sebesar 69% hal ini merupakan indikasi bahwa Pengurangan biaya atau

expenses untuk produk – produk yang ramah lingkungan harus dikurangi agar tidak mempengaruhi harga nya yang akan membuat harga produk menjadi lebih mahal.

- 3) Berdasarkan hasil analisis deskriptifnya dimensi Jumlah Pembelian merupakan dimensi paling berpengaruh dari variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai terbesar sejumlah 74.6% sedangkan Merk produk adalah dimensi bernilai paling rendah yaitu sebesar 71.4% hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keputusan konsumen akan merek produk – produk yang ramah lingkungan masih tergolong rendah dan harus ditingkatkan.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian di Dusun Bambu Bandung dengan besaran pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.591 atau 59.1% dengan kategori sedang.
- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Dusun Bambu Bandung dengan besaran pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.484 atau 48.4% dengan kategori sedang.
- 6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Dusun Bambu Bandung dengan besaran pengaruh *green marketing* dan inovasi produk secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,400 hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing* dan inovasi produk secara simultan sebesar 40% dengan kategori sedang,

DAFTAR PUSTAKA

- Daft. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta. Jilid 1. Edisi ke Sembilan Salemba Empat.
- Dyck, B & Neubert, M. J. (2009). *Principles of Management*. South-Western: Cengage Learning.
- Grewal, D & Levy, M. (2010). *Marketing 2nd edition*. New York. McGraw Hill.
- Hawkins et al., (2007). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York. McGraw-Hill.
- Jogiyanto, 2010, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Jujun S. Suriasumantri (2000). *Ilmu dalam Perspektif Moral, Sosial, dan Politik*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. MM Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition, 17th*. United Kingdom : Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kasiram, Moh. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Ottman, J.A, et al., (2006). *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. *Environment Value*, 48(5): 22- 36. Heldreff Publication. Lincolwood.

- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2014 hal 38-39.(variable).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. (2001) *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. IPB Pres: Bogor.
- Swastha, B. 2009. *Manajemen pemasaran*. BPF. Yogyakarta.
- Tamamudin (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian* Vol 9, No 2, November 2012.
- Tjiptono, F. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.