

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* (PERTALITE) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus: Konsumen PT. Pertamina di Bandung Tahun 2016)

Gebi Pamola

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Universitas Telkom

gpamola1@gmail.com

ABSTRAK

PT. Pertamina (PERSERO) merupakan salah satu perusahaan besar BUMN di Indonesia. Perusahaan BUMN ini bergerak dibidang perminyakan. PT. Pertamina (PERSERO) merupakan salah satu perusahaan yang paling berpengaruh terhadap laju perekonomian negara Indonesia. Sebelum mengeluarkan Bahan Bakar Minyak (BBM) jenis Peralite, Pertamina sudah memasarkan beberapa jenis BBM seperti Premium, Pertamina dan Pertamina Plus. Keunggulan dari Peralite adalah Peralite dinilai lebih bersih daripada Premium karena memiliki Research Octant Number (RON) di atas 88 yang terkandung dalam Premium. Kemudian harga jual Peralite yang lebih murah ketimbang Pertamina dengan kadar RON 92. Meskipun sudah disampaikan keunggulannya, namun belum disampaikan hasil riset resmi untuk mengetahui kinerja mesin akibat pemakaian Peralite. Pengujian ini dilakukan pada kendaraan sepeda motor empat langkah dengan sistem transmisi otomatis dalam kondisi standar dengan bahan bakar Peralite dibandingkan dengan Premium dan Pertamina.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui implemmentasi *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Peralite di Universitas Telkom menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan data kuisioner dengan unsur variabel independen (X) adalah *Green Product* dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini (1) implementasi *Green Product* Peralite pada PT. Pertamina sebesar 77,02% ; (2) Keputusan Pembelian konsumen Peralite pada PT.

Pertamina sebesar 84,09% dan ; (3) pengaruh *Green Product* Pertamina PT. Pertamina terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 45.7%.

Kata kunci: *Green Product* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemanasan global (*global warming*) pada saat ini menjadi bahan perbincangan yang cukup marak terdengar, pemanasan global berdampak buruk bagi lingkungan, diantaranya adalah kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan menipisnya lapisan ozon. Pemanasan global juga diakibatkan dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat setiap tahunnya, khususnya di Jawa Barat ada 46.497.175 juta jiwa dan untuk di Bandung sebesar 2.536.649 juta jiwa (PENDUDUK, 2011). Hal ini pun berbanding lurus kebutuhan akan kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi yang digunakan masyarakat. Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia mencatat, jumlah kendaraan yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada 2013 mencapai 104,211 juta unit, naik 11 persen dari tahun sebelumnya (2012) yang cuma 94,299 juta unit. "Dari jumlah itu, populasi terbanyak masih disumbang oleh sepeda motor dengan jumlah 86,253 juta unit di seluruh Indonesia, naik 11 persen dari tahun sebelumnya 77,755 juta unit," jelas Kepala Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia, Inspektur Jenderal Polisi Pudji Hartanto, di Sunter, Jakarta Utara, Selasa (15/4/2014). (Tribunnews.com, 2014)

Semakin meningkatnya kendaraan bermotor setiap tahunnya yang menyebabkan polusi udara pun semakin meningkat, polusi udara yang dapat membahayakan kesehatan manusia, hewan, dan tumbuhan, mengganggu estetika dan kenyamanan. Salah satu studi data yang dipaparkan oleh Pengkajian Ozon dan Polusi Udara Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (Lapan), Jawa Barat menduduki peringkat polusi udara tertinggi di Indonesia. Sumbangan terbesar pencemaran udara di Indonesia adalah emisi gas buang dari kendaraan bermotor, yaitu sebesar 4.327 atau sekitar 85%, sedangkan jika di totalkan keseluruhan dari sabang sampai merauke mencapai angka sebesar 63.841. Hal tersebut diakibatkan karena meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dan perawatan kendaraan yang tidak memadai. Selain itu kebakaran hutan dan perindustrian yang semakin banyak menambah angka tingkat polusi udara.

Kerusakan yang semakin parah mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Kerusakan lingkungan ini direspon oleh perusahaan-perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis yang disebut dengan istilah *green marketing*. PT. Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan penghasil Bahan Bakar Minyak (BBM) yang menerapkan *green marketing*. PT. Pertamina melakukan suatu gerakan untuk memaksimalkan penggunaan BBM dengan cara memproduksi BBM yang lebih irit, aman, dan juga ramah bagi lingkungan. Produk tersebut adalah Peralite, *research octane number* (RON) 90 membuat pembakaran pada mesin kendaraan dengan teknologi terkini lebih baik dibandingkan dengan Premium yang memiliki RON 88. Kelebihan dari Peralite diantaranya adalah memiliki kadar oktan lebih tinggi dari premium lebih bersih, dengan demikian mesin kendaraan menjadi awet dan pembakaran sempurna sehingga gas buang yang dihasilkan lebih rendah dan ramah lingkungan. Respon positif dari konsumen Peralite daerah di Indonesia juga diberikan oleh konsumen Pertamina. Peralite juga sudah dilengkapi dengan zat aditif yang memiliki fungsi *detergency*. Dengan adanya aditif ini, maka kebersihan *intake valve* dan ruang bakar mesin akan lebih terjaga meskipun efek *detergency* lebih baik lagi bisa didapat dari jenis BBM Pertamina Series. Di sisi lain, dengan harga yang cukup terjangkau pada tahun 2016 yaitu Rp. 7.100/ liter, Peralite tentu juga cocok dengan kantong konsumen BBM di Indonesia. “Intinya Peralite cocok untuk konsumen yang ingin tarikan mesinnya ringan, bayarnya ringan, dan mampu melaju lebih jauh. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian tentang Pengaruh Green Product Peralite Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Konsumen PT. Pertamina di Bandung Tahun 2016)

Menurut (*Sumber: <https://lewatmana.com/>*) jumlah SPBU Pertamina yang ada dikota bandung adalah sebanyak 101 Stasiun Pengisian Bahan Bakar. Untuk SPBU yang menyediakan peralite ialah sebanyak 34 SPBU yang berada dikota Bandung dan daerah Kabupaten Bandung. *Sumber: (Pertamina.com)*

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Definisi resmi dari *American Marketing Association* (AMA), Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. (Adisaputro, 2010: 4)

Pemasaran adalah sesuatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran: *kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar serta pemasar*. (Abdullah dan Tantri, 2013:2)

Dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Sesuai filosofi pemasaran hijau, setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memiliki pandangan hijau untuk memperkenalkan produknya ke pasar.

1. Produk Hijau

Tujuan ekologi dalam perencanaan produk adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka (Tiwari, Tripathi, Srivastava and Yadav, 2011:3). Suatu produk bisa disebut sebagai produk hijau jika proses produksi ramah lingkungan dan menyebabkan sedikit kerusakan pada lingkungan.

2. Harga Hijau

Harga merupakan faktor kritis dan penting dari bauran pemasaran hijau. Sebagian besar konsumen hanya akan bersedia membayar nilai tambah jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa . Pemasaran hijau harus mengambil semua fakta ini menjadi pertimbangan saat memberikan harga premium (Tiwari, et al,2011:3).

3. Saluran Distribusi Hijau

Pilihan mana dan kapan untuk membuat produk tersedia akan memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Distribusi hijau melibatkan pemilihan saluran yang dapat meminimalkan kerusakan lingkungan. Sebagian besar kerusakan lingkungan disebabkan selama transportasi barang. Oleh karena itu tindakan pencegahan keselamatan harus diperkenalkan dalam pengiriman barang (Arseculeratne dalam Yazdanifard, 2014:7).

4. Promosi Hijau

Menurut Tiwari, et al (2011:3) ada tiga jenis iklan hijau: (a) kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, (b) kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan (c) kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Kasali mendefinisikan, produk hijau atau *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, penggunaan sumber daya yang tidak berlebihan, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Jayanti, 2011:8). Selanjutnya Ottman mendefinisikan *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged* (Jayanti, 2011:8).

Menurut Shaputra (2013:51), *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi, disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki *packaging* yang minimalis. Kualitas produk seperti diatas, masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan. Oleh karena itu, perlu ditekankan bahwa *green product* adalah dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan (Shaputra, 2013:51).

Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat kita buat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, yaitu:

- a. Produk tidak mengandung *toxic*,
- b. Produk lebih tahan lama,
- c. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang,
- d. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan,
- e. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan,
- f. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan,
- g. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang,
- h. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan,
- i. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan,

j. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Karakteristik tersebut didefinisikan setelah banyak perusahaan yang menyalahgunakan pengertian dari *green product*. Beberapa perusahaan menggunakan istilah produk lingkungan bagi produk yang kemasannya dapat didaur ulang hanya pada kondisi tertentu, dan istilah *biodegradable* bagi produk yang belum tentu dapat diproses pada waktu yang ditentukan. Dalam kajian Kurniawan (2009:17), perusahaan-perusahaan menerapkan produk ramah lingkungan atau *green product* yaitu dengan cara:

- a. Menggunakan pembungkus (*packaging*) dan material dasar yang didaur ulang atau dapat digunakan kembali.
- b. Proses produksi yang bebas polusi
- c. Bahan dasar yang bebas aerosol
- d. Pertanian yang bebas pestisida
- e. Metode Pemerliharaan makanan dengan anti bahan kimia
- f. Pembungkus seminimal mungkin dan menggunakan bahan dasar material sesedikit mungkin
- g. Alami, tidak menggunakan penyubur sintetis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

GAMBAR 1



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012 : 176)

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini

GAMBAR 2



METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data mencapai tujuan tertentu (Narimawati, 2010:29). Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012:3). Berdasarkan pengertian tersebut maka metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh.

Melalui penelitian ini deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai *Green Product* (X) yang memiliki sub variabel (Manusia, lingkungan,.) (Hemat, lebih cepat, perbaikan proses) dan (limbah). Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Mengingat jumlah populasi tidak dapat secara pasti maka penentuan sampel menggunakan rumus Bernoulli, yaitu

Rumus :

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel minimum
- Z = Kuadrat dari *confidence interval*
- $\alpha/22$ = Tingkat kepercayaan (95%) = 1.96
- e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima
- p = Perkiraan proporsi keberhasilan
- q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Populasi yang ini akan di gunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Peralite di SPBU Bandung. Untuk SPBU yang menyediakan pertalite ialah sebanyak 34 SPBU. Berdasarkan dari

populasinya maka sampel yang akan di gunakan yaitu pengguna Peralite di Kota Bandung Timur, Bandung Barat, Bandung Selatan dan Bandung Utara. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian diambil dari populasi warga Bandung yaitu :

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \quad n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan populasi menggunakan rumus Bernoulli maka didapatkan sample yang akan digunakan sebanyak 96 responden (dibulatkan menjadi 100 orang responden)

Menurut Zinkmund (2010 : 564) analisis regresi adalah teknik lain untuk mengukur hubungan linier antara dependen dan variabel independen. Sehingga dari teori diatas didapatkan persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel *dependen* yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X=0

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y terjadi apabila perubahan nilai X.

Bila positif (+) maka arah garis akan naik, dan bila negatif (-) maka nilai garis akan turun
 x = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

HASIL ANALISIS

a. Uji Simultan F

TABEL 1

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	337.789	1	337.789	81.722	.000 ^a
Residual	400.938	97	4.133		
Total	738.727	98			

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data yang diolah, 2016

Hasil dari uji anova didapatkan nilai F sebesar 81,722 sedangkan F tabel dapat dilihat dengan menggunakan F tabel dengan derajat bebas residual (df) yaitu 97 sebagai penyebut dan df Regresi yaitu 1. Karena F hitung (81,722) > F tabel (0,165) maka H1 diterima. Berdasarkan signifikansi, terlihat kolom sig yaitu 0,000 itu berarti probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak. Dengan H1 diterima ada hubungan antara *Green Product* dengan keputusan pembelian karena mempunyai hubungan kecocokan atau kesesuaian model pemakaian regresi linier sederhana.

b. Regresi Linier Sederhana

TABEL 2
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.546	1.046		7.215	.000
TOTALX	.274	.030	.676	9.040	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7.546 + 0.274X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah :

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah +7.546. Ini berarti jika tidak ada *Green Product* Peralite ($X=0$) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 7.546 poin.
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar +0.274. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *Green Product*, diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.274 poin dan dapat dijelaskan dengan $X=1$ maka didapatkan hasil keputusan pembelian atau $Y = 7.546 + 0.274(1) = 7.820$.

c. Uji T

TABEL 3
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.546	1.046		7.215	.000
TOTALX	.274	.030	.676	9.040	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung $9.040 > 1,95$, t tabel diperoleh dari $df=100-2$. Nilai sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Green Product* dengan keputusan pembelian. Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu :

H1 = *Green Product* (pertalite) PT. Pertamina berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H0 = *Green Product* (pertalite) PT. Pertamina berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

PEMBAHASAN

a. Produk tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan

Dibawah ini adalah hasil pengolahan kuisioner mengenai tanggapan responden mengenai “produk tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan” pada Peralite :

TABEL 4

Produk tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan

Item	Pertanyaan	Skor Total	Skor Jumlah
1	Asap yang dihasilkan karena penggunaan pertalite tidak berbahaya bagi manusia	293	400
		73,98%	
2	Menghirup atau menyentuh pertalite tidak membahayakan	270	400
		68,18%	
3	Asap yang dihasilkan pertalite tidak membahayakan lingkungan	278	400
		70,20%	
		253	

4	Tumbuhan tidak rusak jika tersiram pertalite	63,88%	400
TOTAL SKOR		69,06%	1600

Sumber : Data yang diolah, 2016

Dari hasil pengolahan data tentang sub variabel produk tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan yang diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, data terkecil adalah pada poin “tumbuhan tidak rusak jika tersiram pertalite” mendapat persentase 63,88%, jumlah persentase tersebut rendah karena kurangnya pengetahuan yang diketahui oleh responden pengguna dan data terbesar terdapat pada poin pernyataan “asap yang dihasilkan karena penggunaan pertalite tidak berbahaya bagi manusia” dengan persentase 73,98%, para responden yakin terhadap pernyataan tersebut, sedangkan data yang diperoleh jumlah rata-rata persentase sub variabel produk tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sebesar 69,06%, yang dikatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Setuju (S) karena ada dalam rentang nilai 62,5% - 81,25%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan produk tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.

b. Penggunaan sumber daya yang tidak berlebihan (efisiensi)

Dibawah ini adalah hasil pengolahan kuisioner mengenai tanggapan responden mengenai “penggunaan sumber daya yang tidak berlebihan (efisiensi)” pada produk Pertalite:

TABEL 5

Penggunaan sumber daya yang tidak berlebihan (efisiensi)

Item	Pertanyaan	Skor Total	Skor Jumlah
5	Jarak tempuh yang dihasilkan pertalite lebih jauh dibandingkan premium	313	400
		79,04%	
6	Kondisi mesin jauh lebih prima/awet jika menggunakan pertalite	330	400
		83,33%	
7	Tarikan kendaraan lebih cepat jika menggunakan pertalite dibandingkan premium	323	400
		81,56	
8	Performa putaran mesin lebih jauh jika menggunakan pertalite dibandingkan premium	320	400
		80,80%	
9	Pertalite adalah produk yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya (premium)	340	400
		85,85%	
TOTAL SKOR		82,12%	2000

Sumber : Data yang diolah, 2016

Dari hasil pengolahan data tentang sub variabel “penggunaan sumber daya yang tidak berlebihan (efisiensi)” yang diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas bahwa, pernyataan pada poin ”jarak tempuh yang dihasilkan pertalite lebih jauh dibandingkan premium” mendapat penilaian rendah dengan persentase 79,04%, dan data terbesar terdapat pada poin “Pertalite adalah produk yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya (premium)” dengan persentase sebesar 85,85%. Diperoleh jumlah rata-rata persentase sub variabel “penggunaan sumber daya yang tidak berlebihan” (efisiensi) sebesar 82,12%. Yang dikatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Sangat Setuju (SS) karena ada pada dalam rentang nilai 81,25% - 100%.

c. Tidak menghasilkan sampah berlebihan (limbah)

Dibawah ini adalah hasil pengolahan kuisisioner mengenai tanggapan responden mengenai “Tidak menghasilkan sampah berlebihan (limbah)” pada produk Pertalite:

TABEL 6

Tidak menghasilkan sampah berlebihan (limbah)

Item	Pertanyaan	Skor Total	Skor Jumlah
10	Timbal yang dihasilkan oleh pertalite jauh lebih sedikit dibandingkan timbal yang dihasilkan oleh premium	319	400
		80,55%	
11	Kerak yang dihasilkan oleh pertalite (dalam tangki) lebih sedikit dibandingkan kerak oleh premium	316	400
		79,79%	
TOTAL SKOR		80,17%	800

Sumber : Data yang diolah, 2016

Dari tanggapan 100 orang responden pada 2 item pernyataan, didapat persentase pencapaian total skor terhadap skor ideal sebesar 80,17%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 62,5% - 81,25%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, sub variabel “Tidak menghasilkan sampah berlebihan (limbah)” termasuk kedalam kategori Setuju (S).

d. Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian Peralite

Dibawah ini adalah hasil pengolahan kuisioner mengenai tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Peralite:

TABEL 7
Keputusan Pembelian Peralite

Item	Pertanyaan	Skor Total	Skor Jumlah
12	Saya membutuhkan produk yang ramah lingkungan	354	400
		89,39%	
13	Saya selalu mencari informasi tentang produk-produk ramah lingkungan yang akan saya gunakan	328	400
		82,82%	
14	Sebelum saya menggunakan sebuah produk, saya selalu membandingkan produk-produk ramah lingkungan yang akan saya gunakan	331	400
		83,58%	
15	Saya memutuskan untuk menggunakan produk peralite sebagai produk yang ramah lingkungan	321	400
		81,06%	
16	Selain menggunakan peralite saya juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan peralite	331	400
		83,58%	
TOTAL SKOR		84,09%	2000

Sumber : Data yang diolah, 2016

Dari hasil pengolahan data tentang sub variabel keputusan pembelian diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, jumlah rata-rata persentase sub variabel keputusan pembelian sebesar 84,09%, yang dinyatakan dinyatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Sangat Setuju (SS) karena ada dalam rentang nilai 62,5% - 81,25%. Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa para konsumen sadar akan kebutuhan produk ramah lingkungan.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Implementasi mengenai *Green Product* (pertalite) PT. Pertamina Bandung adalah 77,02% yang diukur melalui sub variabel Produk tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, Penggunaan sumber daya yang tidak berlebihan (efisiensi), dan Tidak menghasilkan sampah berlebihan (limbah). Pengetahuan kosnumen akan Produk tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan dengan nilai 69,06% berada pada kategori Setuju yang artinya para responden yang menjadi konsumen ini setuju terhadap pernyataan bahwa asap yang dihasilkan karena penggunaan pertalite tidak berbahaya bagi manusia, menghirup atau menyentuh pertalite tidak membahayakan, asap yang dihasilkan pertalite tidak membahayakan lingkungan, tumbuhan tidak rusak jika tersiram pertalite. Untuk sub variabel penggunaan sumber daya yang tidak berlebihan (efisiensi) 82,12% berada pada kategori Sangat Setuju dengan pernyataan bahwa jarak tempuh yang dihasilkan pertalite lebih jauh dibandingkan premium, kondisi mesin jauh lebih prima/awet jika menggunakan pertalite, tarikan kendaraan lebih cepat jika menggunakan pertalite dibandingkan premium, performa putaran mesin lebih jauh jika menggunakan pertalite dibandingkan premium, pertalite adalah produk yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya (premium). Untuk rata-rata dari sub variabel tidak menghasilkan sampah berlebihan (limbah) 80,17% berada pada kategori Setuju dengan pernyataan timbal yang dihasilkan oleh pertalite jauh lebih sedikit dibandingkan timbal yang dihasilkan oleh premium, kerak yang dihasilkan oleh pertalite (dalam tangki) lebih sedikit dibandingkan kerak oleh premium. Dengan kata lain konsumen Setuju dan Sangat Setuju dengan adanya *Green Product* (pertalite) PT. Pertamina, yang dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Green Product* pada pertalite membuat produk tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, penggunaan sumber daya yang tidak berlebihan (efisiensi), dan tidak menghasilkan sampah berlebihan (limbah).
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, proses keputusan pembelian keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 84,09% yang berada diantara 81,25% - 100% yang artinya Sangat Setuju *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil perhitungan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, Berarti pengaruh *Green Product* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 45.7% sedangkan sisanya yaitu 54.3% (100% - 45.7%) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Adapun saran penelitian untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Sebaiknya PT. Pertamina lebih mempromosikan/mengiklankan lagi tentang *Green Product* yang ada pada Peralite, sehingga konsumen sadar akan pengaruh *Green Product* pada produk Peralite memberikan dampak yang bagus untuk mesin kendaraan bermotor mereka. Sehingga konsumen akan mulai tertarik dan akan melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan Peralite dan dari promosi tersebut maka penjualan produk Peralite akan terus meningkat.
- b. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Peralite dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peralite sudah lebih baik dimata konsumen dibandingkan produk sebelumnya (premium) dengan terus melakukan inovasi-inovasi dalam segala hal sehingga produk Peralite dapat diunggulkan dalam menggunakan atau membeli bahan bakar kendaraan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis Peralite kurang mempromosikan keunggulan produk peralite di media sehingga konsumen kurang mengetahui keunggulan produk peralite.
- c. Perusahaan sebaiknya menginformasikan kepada konsumen bahwa Peralite merupakan *Green Product* karena mempunyai spesifikasi produk ramah lingkungan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Pada penelitian ini menggunakan variabel *Green Product* untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel tersebut kepada Keputusan Pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, sangat memungkinkan menambah variabel-variabel lain yang akan diteliti sehingga penelitian akan lebih luas lagi.
- b. Untuk mengetahui secara lebih luas para peneliti dapat meluaskan area penelitian dikarenakan keterbatasan peneliti yang hanya meneliti area pada wilayah kota Bandung saja untuk melakukan penelitian, maka dari itu peneliti selanjutnya diharapkan bisa memberikan area penelitian yang lebih luas seperti area Pulau Jawa atau bahkan seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit : Alfabeta

Kotler, Philips dan Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall

Sekaran, Uma. (2010). *Research Method For Business (Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis)*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: PT. Salemba Empat

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta

Internet/website

<https://lewatmana.com/>

www.Tribunnews.com, 2014/

www.pertamina.com

www.bps.go.id/