

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambar Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT. INDOLAKTO

Pada tahun 1992, PT.INDOLAKTO dibentuk dan beralokasikan di Cicurug, Sukabumi, Jawa Barat. PT. Australia Indonesian Milk Industries (PT. INDOMILK), didirikan pada tahun 1967 dan sebagai hasil penanaman modal asing dan pencetus dalam pembuatan susu yaitu susu kental manis secara modern di Indonesia pada tahun 1986. PT. Indomilk menjadi perusahaan pelopor dalam pembuatan Susu Kental Manis (SKM) secara modern di Indonesia oleh Australian Dairy Produce Board (ADPB) yang merupakan dewan hasil peternakan susu Australia. Pada bulan april 2008 dilakukan merger terhadap PT. Australia Indonesian Milk Industries, PT. Ultraindo Intijaya, PT. Indomurni Dairy Industries, PT. Satwika Sinar Mas, PT. Indoeskrim Dairy Food, PT. Bakti Maju Bersama, dan PT.INDOLAKTO ke dalam satu payung usaha, yaitu PT. INDOLAKTO sebagai *surviving company*.

1.1.2 Visi dan Misi

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi yang menjadi arah perusahaan tersebut akan berjalan. PT. Indolakto memiliki visi yaitu “ Turut mercerdaskan anak bangsa”. Agar tercapainya visi tersebut, perusahaan memiliki misi yaitu menyediakan produk unggul yang halal, bermutu, aman, dan mudah diperoleh.

1.1.3 Tujuan PT.Indolakto

Tujuan PT.Indolakto terbagi menjadi dua, yaitu sosial dan komersial. Tujuan social, dimana PT.Indolato bertekad sepenuh hati untuk menghasilkan produk dan jasa yang bermutu dan halal, serta memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui produk-produk yang berstandar mutu tinggi. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka manajemen telah menggariskan pokok-pokok kebijakan yang bertema “Perbaikan yang berkelanjutan.” Terhadap daya saing tingkat laba sesuai dngan persyaratan pelanggan dan memiliki daya asing dengan produk *competitor* yang sudah ada maupun produk yang akan datang.

1.1.4 Logo Indomilk, PT. Indolakto

Logo PT. Indolakto dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 1. 1 Logo Indomilk, PT. INDOLAKTO

Sumber: www.Indomilk.com

1.1.5 Penghargaan Yang Diraih Perusahaan

PT.INDOLAKTO sangat peduli terhadap mutu produk yang dihasilkan dan karena itu menerapkan sistem manajemen mutu dan keamanan pangan serta sistem jaminan halal dalam rangka menghasilkan produk yang bermutu, aman, dan halal untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

a. Sertifikat ISO

PT.INDOLAKTO telah mendapatkan sertifikat ISO sejak tahun 2000 hingga sekarang. Pada November 2008 perusahaan mendapatkan sertifikat ISO22000:2005 untuk sistem manajemen keamanan pangan meliputi proses penerimaan *raw material*, proses produksi, pengendalian mutu, dan penyimpanan barang jadi. Pada Oktober 2009 perusahaan mendapatkan ISO 9001:2008 untuk sistem manajemen mutu yang diterapkan untuk seluruh pabrik.

b. Piagam bintang tiga keamanan pangan

Pada Maret 2007, PT.INDOLAKTO mendapatkan piagam bintang tiga keamanan pangan (*food star award*) dari Badan POM Republik Indonesia atas prestasinya dalam menerapkan manajemen keamanan pangan berdasarkan sistem HACCP, ISO 22000 secara konsisten.

1.1.6 Produk Indomilk, PT.INDOLAKTO

Indomilk, PT.INDOLAKTO adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri pengolahan susu, jenis serta varian rasa yang dibuat cukup beragam, antara lain sebagai berikut:

a. *Pasteurized Milk Liquid*

Susu segar Indomilk menggunakan bahan dasar 100% susu sapi segar yang diseleksi dengan ketat, diproses dalam suhu 120 derajat Celcius selama 15 detik. Agar produk tetap terjaga kualitasnya, PT.INDOLAKTO menggunakan teknologi yang muktahir serta kedap terhadap cahaya.

Susu segar Indomilk atau biasa dikenal sebagai Susu Pasteurisasi Indomilk mengandung berbagai vitamin, seperti vitamin A, B1, B6, D3 dan E. susu segar Indomilk memiliki pilihan rasa seperti susu *full cream* rasa coklat dan tawar serta susu *non fat* rasa tawar yang diperkaya inulin. Untuk susu segar rasa coklat menggunakan bubuk coklat asli dan rendah gula. Seperti namanya, susu ini adalah susu segar, sehingga usia produk hanya 21 hari dan maksimal penyimpanan pada suhu 40 derajat celcius.



Gambar 1. 2 *Pasteurized Milk Liquid*

Sumber: www.Indomilk.com

b. *Ultra-High Temperature (UHT)*

Susu Indomilk UHT adalah susu dalam kemasan kotak siap minum yang diolah dengan proses sterilisasi HTST (*High Temperature Short Time*, dipanaskan pada suhu 140-145 Celcius selama 4 detik yang akan membunuh bakteri jahat). Proses ini membuat susu bisa disimpan hingga 9 bulan. Pilihan rasa yang disajikan adalah cokelat, strawberry, vanilla, pisang, mangga, dan melon.



Gambar 1. 3 UHT Indomilk

Sumber: www.Indomilk.com

c. Susu Kental Manis (SKM)

Kental Manis Indomilk adalah produk susu berbentuk cairan kental yang diperoleh dari susu segar diolah dengan sistem pengolahan yang modern, yang ditambahkan gula, lemak nabati dan bahan pangan lainnya. Varian rasa yang disajikan ialah cokelat dan plain (vanilla). Susu kental manis biasanya dijadikan sebagai bahan tambahan dalam pembuatan makanan penutup.



Gambar 1. 4 Susu Kental Manis Indomilk

Sumber: www.Indomilk.com

d. Susu Cair Indomilk (SCI)

Susu cair steril Indomilk adalah produk susu cair yang diperoleh dari susu segar yang dipanaskan pada suhu tidak kurang dari 100 derajat selama waktu yang cukup untuk mencapai keadaan steril lalu dikemas dalam botol plastik transparan yang kedap udara sehingga dapat bertahan lama tanpa bahan pengawet. Pilihan rasa yang disajikan berupa coklat, *strawberry*, melon, dan vanilla



Gambar 1. 5 Susu Cair Indomilk

Sumber: www.Indomilk.com

e. Susu Bubuk

Indomilk Omega 3 merupakan susu tinggi kalsium dengan tambahan kandungan Omega3 yang mengandung DHA dan EPA, Vitamin dan Mineral. Omega 3 berasal dari minyak ikan laut yang berguna untuk membantu perkembangan sel-sel otak, menunjang kecerdasan dan fungsi penglihatan anak-anak. Pilihan rasa yang disajikan ialah coklat, bubuk *instant* bebas gula, dan *full cream* bebas gula.

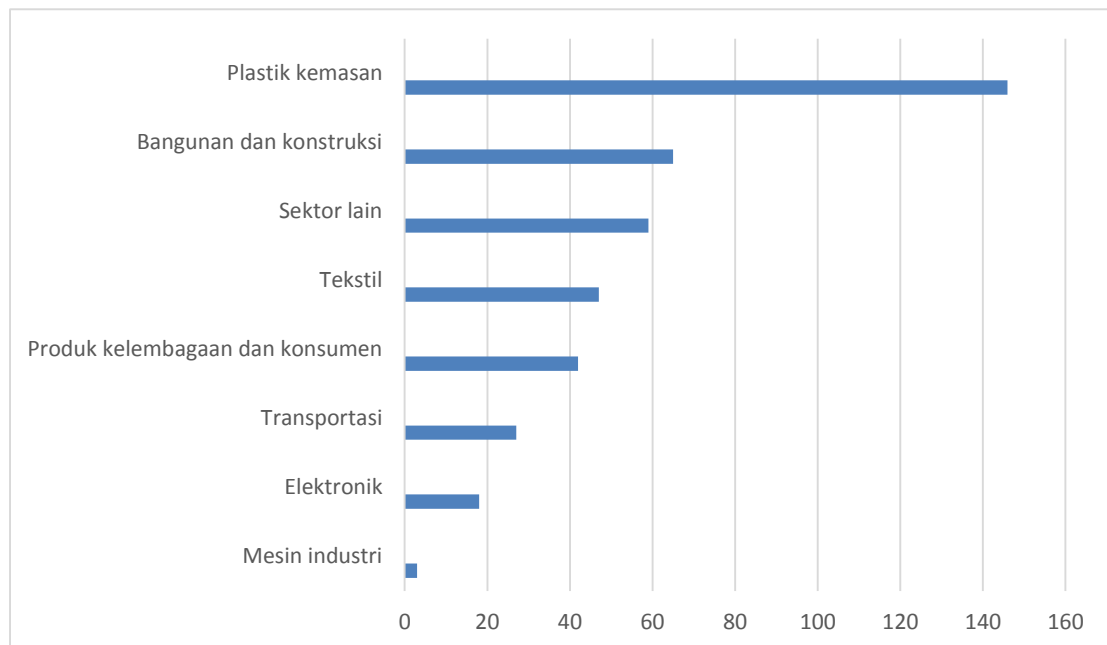


Gambar 1. 6 Susu Bubuk Indomilk

Sumber: www.Indomilk.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

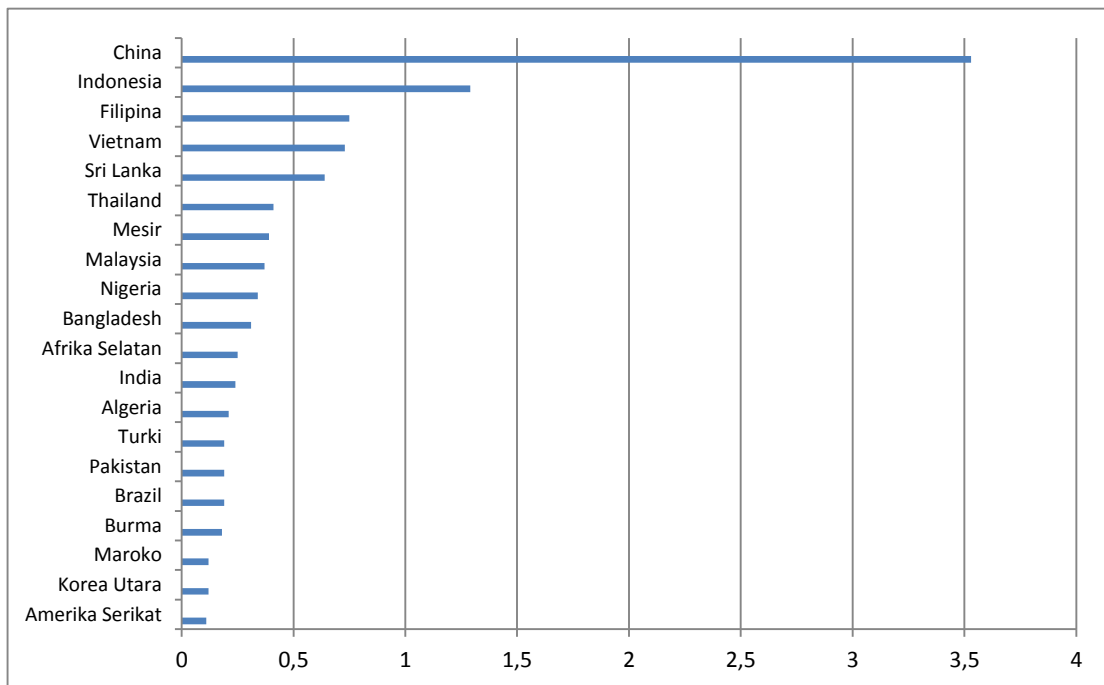
Persoalan sampah menjadi suatu tugas bagi pemerintah maupun masyarakat, khususnya di Indonesia. Dari banyaknya jenis sampah yang dihasilkan, terdapat 5 (lima) jenis sampah yang paling sering ditemukan, antara lain puntung rokok, kemasan makanan, kresek, *styrofoam*, dan sedotan plastik (Kompas.com, 2019). (Geyer, Jambeck, & Law, 2017)



Gambar 1. 7 Jenis Sampah Berdasarkan Persentase

Sumber: Geyer, et al. (2017)

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa penyumbang sampah terbanyak ialah sampah kemasan makanan maupun minuman dengan angka 146 juta ton per tahunnya. Jumlah sampah pada tahun 1950 sampai tahun 2015 meningkat sekitar 190 kali lipat. Pada tahun 1950 jumlah sampah yang dihasilkan sekitar 2 juta ton per tahunnya, sedangkan pada tahun 2015 menghasilkan 381 juta ton per tahunnya. Jika dirata-ratakan, pertahunnya mengalami kenaikan sebanyak 5,8 juta ton per tahunnya. Berdasarkan data yang diolah oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS), jumlah sampah yang dihasilkan oleh di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahunnya, dimana angka tersebut cukup besar dan sekitar 3,2 juta ton sampah plastik dibuang ke laut. Dilansir pada berita CNBC Indonesia, Indonesia merupakan negara kedua yang menghasilkan sampah plastik dan dibuang ke laut (Adharsyah, 2019). Berikut merupakan data negara yang menyumbang sampah plastik:



Gambar 1. 8 Daftar negara penghasil sampah plastik di laut

Sumber: www.cnbcindonesia.com, 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi negara kedua yang menghasilkan sampah. Sebanyak 1,29 juta ton sampah plastik dibuang ke laut begitu saja dan jenis sampah yang sering ditemukan merupakan jenis sampah kemasan. Secara tidak langsung produk Indomilk menjadi salah satu penyumbang sampah plastik jenis

kemasan makanan dan minuman, dikarenakan kemasan pada produk Indomilk masih menggunakan botol plastik pada Susu Cair Indomilk (SCI) serta karton Tetra Pak pada *Pasteurized Liquid Milk* dan UHT dan plastik *sachet* pada produk susu *sachet* kental manis Indomilk.

Dari fenomena inilah menjadi salah satu tugas Indomilk untuk mengurangi dan mencegah efek yang ditimbulkan dari sampah kemasan dan pencemaran lingkungan. Tidak hanya pemerintah, lembaga sosial, dan masyarakat umum saja yang mulai menggalakan aksi penghijauan bumi, pelaku usaha pun sudah mulai menerapkan program *Go Green*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan ialah dengan menerapkan *green marketing* dalam menjalankan bisnis. *Green marketing* adalah suatu bagian dari pemasaran yang memberikan kepuasan tujuan individual dan organisasi dalam melakukan kegiatan perlindungan dan pemeliharaan kepada lingkungan secara nyata. Bauran yang ada pada *green marketing* antara lain ialah *Green Product, Green Price, Green Promotion, dan Green Place* (Singh,2010:4).

Terdapat beberapa program R yang dapat dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi, seperti *Reuse, Rethink, Replace, Refuse, Repair, Refill, Reduce, Recycle, Repair, Replant, Reward, Recovery*, dsb (Yogyakarta, t.thn.) (Aetra, 2017). Pada dimensi *green product*, Indomilk, PT. INDOLAKTO berupaya menerapkan system *Reduce, Recycle, Recovery* atau yang lebih dikenal dengan istilah 3R dalam proses produksi guna pencegahan timbulnya limbah. Indomilk, PT. INDOLAKTO menerapkan sistem emisi berupa penggantian bahan bakar solar menjadi gas, penggantian lampu TL menjadi LED, yang dimana efek dari sistem tersebut ialah gas emisi CO₂ yang terus menerus turun pada periode 2009-2012 (Dari 119 kg CO₂ menjadi 87 kg CO₂). Pada tahun 2012, Indomilk, PT. INDOLAKTO, mendapatkan penghargaan dari Badan Lingkungan Hidup Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta yang bekerja sama dengan AETRA, atas penyelamatan air tanah dan beralih kepada air perpipaan (Kementrian Perindustrian, n.d.). *Packaging* yang digunakan berasal dari material kertas dan *aluminium foil* yang telah berstandar dan aman untuk konsumsi dikutip pada berita detikfinance.

Bahan karton Tetra Pak yang digunakan pada kemasan produk Indomilk (*Pasteurized Liquid Milk* dan UHT) memiliki lapisan kertas (74%), polietilen (21%), dan aluminium (5%) yang dimana lapisan tersebut dapat didaur ulang. Proses daur ulang

berawal di pabrik kertas untuk memisahkan lapisan kertas, polietilen, dan alumunium. Ketiga lapisan yang terurai tersebut dapat didaur ulang menjadi barang baru. Lapisan kertas dapat didaur ulang menjadi kertas, poster, tas belanja. Lapisan polietilen dan alumunium dapat didaur ulang menjadi furnitur atau atap gelombang dan papan. Sampah kemasan dengan bahan lainnya seperti plastik, botol, dan kaleng dapat didaur ulang menjadi suatu barang yang bermanfaat.

Green Promotion yang dilakukan oleh Indomilk dalam mendukung program *Go-Green*, perusahaan ini pun melakukan kegiatan CSR dan sekaligus untuk mempromosikan produknya dalam mewujudkan visi mereka yaitu “Turut mercedaskan anak bangsa”. Namun setelah melakukan pra survei yang lebih lanjut, masih banyak responden yang belum mengetahui kegiatan kampanye penghijauan yang dilakukan oleh Indomilk. Sebanyak 6,67% dari 30 responden yang mengetahui adanya kegiatan kampanye penghijauan seperti bekerja sama dengan Persatuan sepak bola indonesia bandung (persib) dalam program *Go-green* dan revitalisasi hutan *mangrove*. Hal ini berarti bahwa Indomilk masih belum menunjukkan kepada konsumen secara luas tentang kegiatan penghijauan yang dilakukan oleh Indomilk.

Indomilk, PT. INDOLAKTO masuk kedalam 69 perusahaan yang terdaftar sebagai industri hijau. Dalam daftar tersebut dibagi menjadi 2 tingkatan yaitu sebanyak 35 perusahaan berada pada level 4 dan 34 perusahaan berada pada level 5. Indomilk, PT. INDOLAKTO yang terdiri dari 5 pabrik yang tersebar di pulau jawa (Jakarta, Cicurug 1 dan 2, Pandaan, dan Purwosari), 4 pabrik diantaranya masuk kedalam kategori level 4 (DetikFinance, 2013). Yang dimaksud pada tingkatan level disini adalah semakin tinggi level yang diraih, maka industri tersebut dapat dikatakan sudah sangat baik dalam pengelolaan sampahnya serta limbah dan penghematan sumber daya yang digunakan (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2015). Hal ini dapat menjelaskan bahwa Indomilk sudah menerapkan *green place* pada bisnisnya.

Dengan mengembangkan dan memerhatikan strategi *green marketing* yang telah dilakukan, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang menggabungkan antara sikap pengetahuan dengan mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan rasa kepercayaan diri

atas keyakinannya terhadap suatu produk. Rasa percaya diri dapat menunjukkan tingkatan keyakinan pada suatu produk. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahapan ini konsumen akan memanfaatkan proses baik secara keseluruhan, sebagian, atau bahkan tidak sama sekali. Dalam teori perilaku konsumen terdapat beberapa komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, cara pembayaran, waktu pembelian, dan jumlah produk (Kotler & Keller, 2009).

Segmentasi pada produk Indomilk merupakan semua kalangan, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Dilansir pada berita marketeters.com, “Pada prinsipnya, strategi yang kami jalankan adalah mendekati diri pada konsumen, dalam hal ini adalah anak-anak. Di antaranya, kami menggelar kampanye promosi dan menggunakan karakter tokoh film anak, Boboiboy.” Tutar Danang Prana Hadyoleksono, Brand Manager Indomilk. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan generasi millennial turut mengkonsumsi produk Indomilk. Guna mengetahui pandangan generasi millennial terhadap Indomilk terkait *green marketing* dan keputusan pembelian, peneliti telah melakukan pra survei kepada 30 responden dan didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Responden Terkait Keputusan Pembelian Pada Produk Indomilk

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----|--|--------|------------|
| 1. | Pengenalan masalah: | | |
| | Ingin minum susu | 25 | 83,3% |
| | Mencari bahan campuran kue | 4 | 13,3% |
| | Ingin mencoba/pembelian pertama | 1 | 3,3% |
| 2. | Pencarian informasi: | | |
| | Mencari di warung | 1 | 3,3% |
| | Mencari di gerai | 28 | 93,3% |
| | Mencari di supermarket | 1 | 3,3% |
| 3. | Evaluasi alternatif: | | |
| | Menyukai produk dari Indomilk | 17 | 53,1% |
| | Harga yang ditawarkan lebih murah | 4 | 12,5% |
| | Menyukai packaging Indomilk | 1 | 3,1% |
| | Menjadikan Indomilk sebagai pilihan alternatif | 9 | 28,1% |
| | Promo harga | 1 | 3,1% |

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----|---|--------|------------|
| | Mudah didapat | 1 | 3,1% |
| 4. | Keputusan pembelian: | | |
| | Membeli rasa coklat | 15 | 33,3% |
| | Membeli rasa strawberry | 5 | 11,1% |
| | Membeli rasa fullcream | 11 | 24,4% |
| | Membeli rasa melon | 4 | 8,8% |
| | Membeli rasa pisang | 3 | 6,6% |
| | Membeli SKM | 7 | 15,5% |
| 5. | Perilaku pascapembelian: | | |
| | Melakukan pembelian ulang dan loyal | 7 | 23,3% |
| | Melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada kerabat | 9 | 30% |
| | Melakukan pembelian ulang dan tetap menjadikan Indomilk sebagai pilihan alternative | 13 | 43,3% |
| | Bersikap netral | 1 | 3,3% |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bawa generasi millennial membeli produk Indomilk dikarenakan 25 responden beralasan ingin minum susu dengan persentase sebesar 83,3%, dalam memperoleh produk Indomilk sebanyak 28 responden atau sebesar 93,3% mengunjungi gerai yang menyediakan produk Indomilk, alasan responden memilih Indomilk ialah sebanyak 17 responden atau setara dengan 53,1% menyukai produk Indomilk (dari segi rasa dan tekstur), sebanyak 15 responden atau setara dengan 33,3% menyukai atau sering membeli produk Indomilk varian UHT dengan rasa coklat, dan respon setelah mengkonsumsi serta membeli yang dihasilkan ialah sebanyak 13 responden atau setara dengan 43,3% akan melakukan pembelian ulang dan tetap menjadikan Indomilk sebagai pilihan alternatif dalam pemilihan merek susu yang akan dikonsumsi. Berikut merupakan hasil dari pra survei terkait *green marketing* yang dilakukan Indomilk:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Responden Terkait *Green Marketing* Pada Produk Indomilk

| No. | Item | Ya | Tidak |
|-----|---|------|-------|
| 1 | <i>Green Product</i> | | |
| | “Apakah kemasan dari produk Indomilk pada gambar dibawah ini dapat didaur ulang (Recycle)” | 90% | 10% |
| | “Apakah kemasan produk Indomilk dapat mengurangi (Reduce) jumlah sampah?” | 70% | 30% |
| | “Apakah dengan cara yang tadi anda jabarkan secara tidak langsung dapat mengurangi jumlah sampah dan setidaknya dapat memulihkan persoalan sampah?” | 100% | - |
| 2 | <i>Green Price</i> | | |
| | “Apakah produk yang mendukung program penghijauan cenderung lebih mahal?” | 60% | 40% |
| | “Menurut anda apakah harga dari produk Indomilk relatif lebih mahal dari produk lainnya?” | 10% | 90% |
| 3 | <i>Green Place</i> | | |
| | “Saat melakukan pembelian terhadap produk Indomilk, apakah anda merasakan tempat untuk menaruh produk Indomilk terlihat bersih?” | 90% | 10% |
| | “Saat melakukan pembelian terhadap produk Indomilk, apakah anda merasakan tempat untuk menaruh produk Indomilk terlihat asri?” | 80% | 20% |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan, sebagian besar responden mendukung dari program tersebut guna menjaga lingkungan sekitar. Sebagian besar responden beranggapan bahwa akan lebih baik jika mengganti bahan kemasan pada produk Indomilk atau dengan upaya mendaur ulang kemasan untuk mengurangi jumlah sampah plastik yang ditimbulkan. Responden pun beranggapan bahwa harga produk yang menerapkan program hijau relatif mahal dan harga yang ditawarkan oleh Indomilk relatif

standar, hal ini dapat diartikan bahwa Indomilk tetap menyesuaikan harga produknya dengan harga pasaran. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, bahwa *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh individu. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada generasi meillenial dengan studi kasus pada produk Indomilk, PT. INDOLAKTO dengan judul “ **Pengaruh Program Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Millenial (Studi Kasus Pada Produk Indomilk, PT.INDOLAKTO) ”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, ada beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan untuk menjadi bahasan dan untuk dijawab dalam penelitian ini:

1. Bagaimana tanggapan generasi millenial terhadap program *green marketing* yang dilakukan Indomilk, PT. INDOLAKTO?
2. Bagaimana keputusan pembelian oleh generasi millenial pada produk Indomilk, PT. INDOLAKTO?
3. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian oleh generasi millenial pada produk Indomilk, PT. INDOLAKTO?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti, berikut beberapa tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui tanggapan generasi millenial terhadap program *green marketing* yang dilakukan Indomilk, PT. INDOLAKTO.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian oleh generasi millenial pada produk Indomilk, PT. INDOLAKTO.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian oleh generasi millenial pada produk Indomilk, PT. INDOLAKTO.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian terkait dengan program *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Indomilk, PT. INDOLAKTO ini berharap memiliki kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan teoritis:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait *Green Marketing* dan keputusan pembeli kepada pembaca
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat acuan terhadap penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebagai bahan masukan bagi pembaca yang belum mengetahui Indomilk, PT. INDOLAKTO. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Indomilk, PT. INDOLAKTO terkait program *Green Marketing* apa saja yang dilakukan perusahaan tersebut dan bagaimana reaksi dari keputusan pembeli terhadap produk yang diproduksi.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun kaidah sistematika untuk mempermudah pemahaman dalam penyusunan proposal sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan tentang gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka berisi tentang teori tentang manajemen pemasaran, *green marketing*, dan keputusan pembelian yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan berisi tentang pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran berisi tentang kesimpulan dan saran.