

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills*

PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* merupakan salah satu pabrik tepung terigu pertama dan terbesar di Indonesia dengan kapasitas produksi sebesar 3,6 juta ton per tahun. PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* didirikan oleh Bapak Soedono Salim (Alm), Bapak Sudwikatmono (Alm), Bapak Djuhar Sutanto, dan Bapak Ibrahim Risjad (Alm). Sejak berdirinya PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* telah melayani kebutuhan pangan masyarakat Indonesia akan tepung terigu. Selain memproduksi tepung terigu, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* juga menghasilkan produk sampingan dari gandum yaitu produk dari sisa olahan pabrik gandum atau produk gagal. Produk sampingan tersebut adalah *bran*, *pollard*, pellet, dan juga tepung industri. *Bran*, *pollard*, dan pellet digunakan sebagai pakan ternak, sedangkan tepung industri umumnya digunakan sebagai bahan perekat pada industri kayu lapis, serta sebagai makanan ikan dan udang.

Proses penggilingan gandum pertama kali dilakukan pada tanggal 29 November 1971 yang berlokasi di kawasan Cilincing, Tanjung Priok, Jakarta. Industri utama perusahaan ini adalah proses pengolahan atau penggilingan biji gandum menjadi tepung terigu. Biji gandum olahan diperoleh dari impor mancanegara seperti Kanada, Australia, Amerika Serikat, India, beberapa negara Timur Tengah dan Amerika Selatan. Satu tahun kemudian, tepatnya pada 10 Juli 1972 pabrik tepung terigu Bogasari didirikan kembali seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan tepung terigu. Pabrik kedua berlokasi di kawasan Tanjung Perak, Surabaya, Jawa Timur.

Selain dua pabrik tepung tersebut, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* juga memiliki beberapa fasilitas penunjang untuk mendukung kelancaran proses produksi, antara lain divisi Pasta, divisi Maritim dan divisi Tekstil. Pabrik Pasta didirikan pada bulan Desember 1991 dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan keragaman pangan. Divisi Kemasan didirikan pada tahun 1977 di Citeureup, Jawa Barat, yang memproduksi kantong tepung terigu untuk pabrik tepung

terigu yang berlokasi di Jakarta dan Surabaya. Sementara Divisi Maritim bertugas untuk memastikan ketersediaan gandum dengan mengoperasikan tiga kapal pengangkut gandum dan tiga kapal tongkang untuk pelayaran antar pulau serta mengawasi dan mengatur dermaga.

Pada tanggal 28 Juli 1992, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* diakuisisi oleh PT Indocement Tunggul Prakarsa sehingga terjadi perubahan nama menjadi PT Indocement Tunggul Prakarsa, Bogasari *Flour Mills*. Namun seiring dengan perkembangan pasar, PT Indofood Sukses Makmur Tbk diakuisisi kembali pada tanggal 30 Juni 1995. Hal ini menyebabkan pergantian nama kembali menjadi PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* yang hingga saat ini masih berlaku.

1.1.2 Visi dan Misi PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills*

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi yang menjadi arah perusahaan tersebut akan berjalan. PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Visi dari Bogasari *Flour Mills* adalah “Menjadi perusahaan terkemuka dari penyedia produk tepung-tepungan berkualitas premium dan bernilai tinggi termasuk jasa terkait, yang terintegrasi”.

b. Misi

1. Menghasilkan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
2. Mendistribusikan produk secara intensif untuk menjangkau seluruh area potensial, baik di wilayah Indonesia maupun wilayah regional
3. Mengembangkan kompetensi sumber daya manusia
4. Memperkuat daya saing dengan menerapkan teknologi yang tepat dan proses yang efektif
5. Berupaya secara terus menerus menambah nilai perusahaan bagi para pemangku kepentingan

1.1.3 Motto PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills*

Motto dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* adalah “Bogasari - Turut Membangun Gizi Bangsa”.

1.1.4 Logo PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills*

Salah satu bentuk antisipasi yang dilakukan Bogasari adalah dengan memiliki logo sebagai identitas jati diri produknya. Adapun logo PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



**GAMBAR 1.1 LOGO PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK, BOGASARI
FLOUR MILLS**

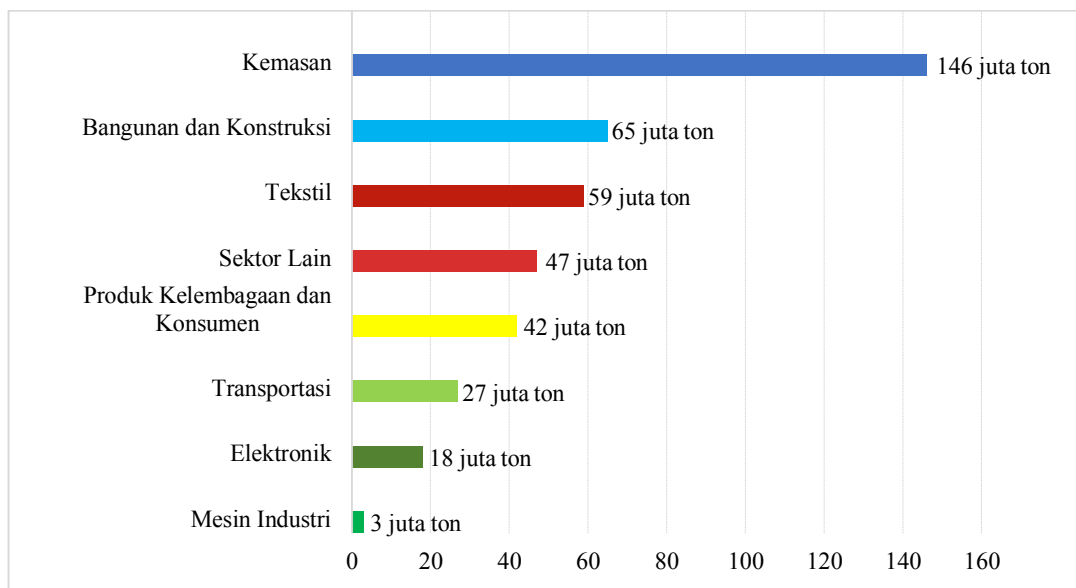
Sumber: www.bogasari.com (2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kesadaran dan kepedulian akan lingkungan dan kesehatan telah mengubah pola hidup manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan oleh para pelaku usaha yang mulai mengarahkan usaha mereka dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis ramah lingkungan. Kesadaran tersebut didorong dengan maraknya isu tentang pemanasan global atau sering disebut dengan *global warming*. Indonesia termasuk salah satu negara yang terkena dampak dari rusaknya lingkungan dalam beberapa kasus bencana alam, rata-rata disebabkan oleh rusaknya lingkungan akibat aktivitas produksi dan konsumsi. Mulai dari banjir dikarenakan banyak sampah yang menumpuk, kebakaran hutan karena cuaca yang semakin panas dari hari ke hari akibat *global warming*, sampai pada tercemarnya sungai-sungai akibat limbah pabrik yang dibuang sembarangan tanpa menerapkan sistem manajemen limbah sesuai dengan Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor: Kep51/MENLH/10/1995 dalam Allamsyah, *et al.*, (2017) tentang baku mutu limbah cair untuk kegiatan perusahaan industri, menyatakan bahwa kegiatan perusahaan industri berpotensi menimbulkan pencemaran lingkungan, sehingga perlu dilakukan pengendalian terhadap proses pembuangan limbah cair.

Limbah plastik menjadi masalah utama dari pencemaran lingkungan karena plastik sudah dikenal luas dalam kehidupan manusia. Berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari mulai dari barang-barang sederhana hingga barang berteknologi menumbuhkan kekhawatiran mengenai dampak buruk terhadap lingkungan.

Kementrian Lingkungan Hidup (KLH) menilai persoalan sampah mulai meresahkan. Hal ini berkaitan dengan data dari web resmi Kementrian Lingkungan Hidup (KLH) yang menyatakan bahwa setiap tahunnya kota-kota di dunia menghasilkan sampah hingga 1,3 miliar ton. Diperkirakan oleh Bank Dunia, jumlah sampah ini akan terus meningkat hingga 2,2 miliar ton pada tahun 2025 (www.menlhk.go.id, diakses pada 03 Oktober 2018). Menurut Geyer, *et al.*, (2017) terdapat delapan jenis sampah yang paling sering disumbangkan dengan tingkat persentasenya masing-masing, dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:



GAMBAR 1.2 DELAPAN JENIS SAMPAH BERDASARKAN PERSENTASENYA

Sumber: Geyer, et al., (2017)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa penyumbang sampah terbesar adalah sampah jenis kemasan makanan dan minuman dengan angka sebesar 146 juta ton per tahun. Disusul dengan sampah di sektor bangunan dan konstruksi sebanyak 65 juta ton per tahun. Fenomena ini dapat terjadi karena penggunaan sampah plastik yang terus meningkat, yang secara tidak langsung disebabkan oleh semakin banyaknya produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan kemasan dari bahan plastik yang tidak ramah lingkungan, sehingga plastik tersebut tidak dapat terurai secara biologis oleh alam.

Berdasarkan data yang diolah oleh Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah produksi sampah plastik di Indonesia sebesar 64 juta ton per tahun, dan jumlah sampah plastik yang dibuang ke

laut sebesar 3,2 juta ton per tahun. Penggunaan produk dengan bahan plastik yang tidak ramah lingkungan secara terus menerus dapat menyebabkan masalah lingkungan yang serius (Kompas.com, diakses 21 Februari 2019). Terutama di wilayah DKI Jakarta, menurut Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta, volume sampah tahunan DKI Jakarta di Tempat Pembuangan Sampah Terpadu (TPST) Bantar Gebang dari tahun 2017 hingga 2018 meningkat sekitar 10,2%. Pada tahun 2017 jumlah sampah yang dihasilkan mencapai sekitar 2,47 juta ton per tahun dan pada tahun 2018 jumlah sampah yang dihasilkan mencapai sekitar 2,73 juta ton per tahun. Jika dirata-ratakan, peningkatan volume sampah pada tahun 2018 mencapai 227 ribu ton per bulan atau sekitar 7.484 ton per hari, artinya setiap warga DKI Jakarta menghasilkan sekitar 0,7 kg sampah setiap harinya (<https://statistik.jakarta.go.id>, diakses 17 Juli 2019).

Jumlah sampah yang terus meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang setiap hari mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah. Menurut Sugiyanto (2014:5) dunia usaha mengalami persaingan yang begitu kompetitif sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan strategi yang tepat untuk bisa mempertahankan produk atau bahkan dapat menjadi *market leader*. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan bisa memanfaatkan segala situasi untuk dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Apabila perusahaan tidak mampu bersaing dan tidak melakukan inovasi-inovasi yang baru, maka perusahaan tersebut akan tertinggal dari perusahaan lain dan akhirnya bangkrut.

Karena masalah lingkungan yang semakin meningkat, masyarakat mulai menyadari bahwa pentingnya pelestarian lingkungan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan menyebabkan munculnya pemikiran-pemikiran tentang upaya untuk turut berkontribusi dalam mengurangi dampak dari pemanasan global (*global warming*), yaitu salah satunya dengan konsumen mulai lebih selektif dan cerdas dalam melakukan aktivitas pemilihan dan pembelian produk kebutuhan sehari-hari (*smart customers*). Menurut Saxena dan Khandelwal dalam Santoso dan Fitriyani (2016) tingginya tingkat kepedulian terhadap kerusakan lingkungan dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Konsumen bahkan bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan. Di sisi lain, suatu

perusahaan yang sukses dengan produk yang sangat diminati konsumen harus mampu mempertahankan keberhasilan sistem pemasarannya dan tetap menjaga kelestarian lingkungan.

Perubahan perilaku masyarakat ini menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk bersaing secara ketat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk standar hidup yang lebih baik di tengah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Beberapa perusahaan mulai menggunakan bahan baku produksi yang ramah lingkungan. Perusahaan yang mengembangkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran ramah lingkungan atau sering disebut dengan *Green marketing*. Menurut Choudhary dan Gokarn dalam jurnal Rahayu, *et al.*, (2017) menyatakan bahwa untuk menangkap peluang baru yang muncul dan untuk memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap masalah kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya.

Menurut Pride dan Ferrell dalam jurnal Singhal dan Malik (2018) *green marketing* merupakan sebuah konsep yang mengacu pada seluruh kegiatan organisasi dalam merancang produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk yang tidak akan merusak lingkungan. Strategi perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya diasosiasikan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini sesuai dengan pendapat Riviera dalam Sumarwan, *et al.*, (2012:216) yang menyatakan bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologi kedalam *marketing mix* perusahaan. Pride dan Ferrell dalam Kusuma, *et al.*, (2017) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional dalam 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Perbedaan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional dengan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) terletak pada pendekatan lingkungan. Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan, tetapi *green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Menurut Tiwari, *et al.*,

(2011:2) dalam Aldoko, *et al.*, (2016:18) terdapat empat elemen dimensi dari *green marketing*, yaitu *green product* (produk ramah lingkungan), *green pricing* (harga ramah lingkungan), *green promotion* (promosi ramah lingkungan), dan *green placing* (tempat atau saluran distribusi ramah lingkungan). Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Tahap ini dapat dikatakan bahwa minat beli sudah terbentuk di benak calon konsumen.

Seiring dengan diterapkannya konsep *green marketing* di beberapa perusahaan dan banyaknya permintaan konsumen memberi peluang bisnis berbasis tepung terigu terus tumbuh sesuai dengan pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk, serta tuntutan gaya hidup yang sehat. Penduduk Indonesia mulai menyadari bahwa mengkonsumsi produk tepung terigu yang ramah lingkungan jauh lebih baik dari pada mengkonsumsi produk tepung terigu yang tidak ramah lingkungan. Permintaan akan tepung terigu juga terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Data yang diolah oleh Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (Aptindo) tahun 2016, konsumsi produk tepung terigu di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, kecuali tahun 2015 yang cenderung mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Data tingkat konsumsi tepung terigu masyarakat Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**TABEL 1.1 KONSUMSI PRODUK TEPUNG TERIGU DI INDONESIA
TAHUN 2012 – 2016**

Tahun	Konsumsi (Juta Ton)	Kenaikan
2012	5,047	7%
2013	5,266	4%
2014	5,544	5%
2015	5,482	-1%
2016	5,857	7%

Sumber: www.apindo.or.id (2016)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dikatakan bahwa tingginya proyeksi tingkat konsumsi produk tepung terigu akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk tepung terigu di Indonesia.

Directur Executive Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (APTINDO) Ratnasari Loppies mengatakan, pertumbuhan konsumsi tepung terigu secara nasional selama tahun 2019 hingga 2020 mengalami peningkatan sekitar 70 persen. Hal ini disebabkan pelaku industri kecil rumahan yang masih menggunakan tepung terigu sebagai bahan masakan. Selain itu, karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat selama Pandemi Covid-19 yang memilih membeli makanan jadi dibandingkan masak sendiri. Hal ini yang menjadi faktor tepung terigu menjadi stabil di saat pandemi Covid-19 (www.JagatBisnis.com, diakses pada 17 Februari 2021).

Salah satu perusahaan yang menerapkan *environmentally friendly product* dan juga merupakan salah satu pelopor *green marketing* adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* melalui produknya yaitu tepung terigu Bogasari. Awalnya PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* tidak menerapkan strategi *green marketing* ini pada produk tepung terigu Bogasari, namun pada tahun 2013 dan sampai saat ini, perusahaan telah menerapkan strategi *green marketing* pada produk tepung terigu Bogasari. Peneliti memilih produk tepung terigu Bogasari untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena Bogasari merupakan produk tepung terigu pertama dan satu-satunya di Indonesia yang sudah menggunakan kemasan produk ramah lingkungan dengan teknologi “*Bio Degradable*” atau kemasan yang tidak memberikan pengaruh buruk kepada kualitas produk bahkan harga produk itu sendiri, sehingga produk tepung terigu Bogasari aman untuk dikonsumsi dan tidak merugikan secara bisnis (www.bogasari.com, diakses pada 29 November 2019).

Produk tepung terigu Bogasari ditujukan lebih kepada kalangan orang dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Produk tepung terigu Bogasari mempunyai target pasar yang terbagi atas tiga bagian, diantaranya: (1) skala kecil, yaitu ibu-ibu rumah tangga, (2) skala menengah, yaitu para pelaku usaha kecil menengah (UKM), dan (3) skala besar, yaitu industri-industri besar yang menggunakan bahan baku tepung terigu sebagai bahan dasar pengolahan. Tetapi objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk tepung terigu Bogasari yang berada di wilayah DKI Jakarta. Alasan peneliti memilih di DKI Jakarta adalah karena pusat Ibu Kota yang memiliki jumlah penduduk yang besar, dan sekitar 3.395 warga DKI Jakarta yang mayoritas adalah kaum ibu telah

dibina oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Program Jakpreneur untuk menjadi calon UKM sektor makanan berbasis tepung terigu (www.bogasari.com, diakses pada 14 Agustus 2020), serta merupakan pusat Ibu Kota yang memiliki jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman skala menengah besar tertinggi yaitu sekitar 4.216 (www.bps.go.id, diakses pada 19 Mei 2020). Sehingga peneliti beranggapan bahwa konsumen ataupun orang yang menggunakan produk tepung terigu Bogasari dominan berada di DKI Jakarta.

Dukungan terhadap UKM sebagai tulang punggung konsumsi tepung terigu nasional juga dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Divisi Bogasari. Ivo Ariawan Budiprabawa, *Vice President Commercial* Divisi Bogasari mengatakan, peluang usaha makanan berbasis tepung terigu masih terbuka lebar. Untuk itu, dia mendorong sektor UKM untuk memanfaatkan potensi tersebut. Salah satu program yang dilakukan oleh Bogasari pada tahun 2019 adalah Program SDC (*Small Medium Enterprise Development*). Melalui program SDC ini, Bogasari mendidik individu yang tidak hanya memiliki kemauan tapi juga kemampuan untuk merintis usaha makanan berbasis tepung terigu. Program SDC ini dijalankan oleh Tim dari *Bogasari Baking Center* (BBC) yang tersebar di 16 kota dan memiliki 19 cabang. BBC merupakan lembaga unit pelatihan Bogasari yang sudah ada sejak tahun 1981 atau 10 tahun setelah pabrik Bogasari beroperasi. Di BBC akan dilatih dengan konsep 60% teori dan 40% praktik. Teori yang diajarkan tidak semata soal resep, tetapi juga tentang *marketing*, simulasi permodalan usaha, pengelolaan SDM, tren makanan dan teknologi, dan lainnya. Sedangkan praktik yang diajarkan adalah resep makanan *bakery*, *cake*, *pastry* dan mie. Di akhir pelatihan, calon wirausaha diuji di hadapan panelis untuk menjelaskan secara detail konsep usaha yang akan dijalankan. Pengujian tersebut meliputi produk yang akan dijual, konsep dan strategi pemasaran, kemasan, harga, dan lain sebagainya (www.ekonomi.bisnis.com, diakses pada 11 Desember 2018).

Adapun strategi *green marketing* yang telah diterapkan tepung terigu Bogasari dalam kegiatan usahanya untuk menjadi produk ramah lingkungan adalah sebagai berikut:

1. Pada dimensi *green product*, tepung terigu Bogasari diproduksi dengan menggunakan bahan baku yaitu gandum. Ketika bahan baku diproduksi untuk menjadi produk yaitu tepung terigu, Bogasari menjamin tidak ada limbah buang dari hasil produksi yang dapat merusak lingkungan di dalam pabrik

maupun di lingkungan sekitar pabrik seperti area penduduk karena Bogasari menerapkan sistem FIFO (*First In First Out*) dalam penanganan bahan bakunya. Sistem FIFO (*First In First Out*) adalah sebuah metode di mana suatu barang pertama kali masuk juga harus dikeluarkan atau dijual pertama kali. Dengan demikian semua bahan baku yang digunakan dalam memproduksi tepung terigu Bogasari 100% menjadi produk berkualitas dan bermutu tinggi, serta tidak menghasilkan limbah (www.bogasari.com dan swa.co.id, diakses 17 Desember 2019).

Dalam proses produksi tepung terigu, Bogasari juga menerapkan prinsip *Reuse, Reduce, Recycle* dan *Recovery* atau yang dikenal dengan 4R dalam rangka melindungi keanekaragaman hayati, termasuk upaya pengurangan, pemanfaatan dan daur ulang sampah. Misalnya debu dari proses pengangkutan dapat dijadikan sebagai produk yang bernilai jual, yaitu berupa pellet (www.bogasari.com dan swa.co.id, diakses 17 Desember 2019).

Kemasan yang digunakan untuk produk tepung terigu Bogasari adalah kemasan dari bahan plastik dengan teknologi "*Bio Degradable*", artinya kemasan tepung terigu Bogasari dapat terurai secara alami dalam waktu yang relatif cepat, sehingga tidak akan mencemari lingkungan. Kemasan yang mudah terurai di dalam tanah dalam jangka waktu dua tahun digunakan untuk produk tepung terigu Bogasari kemasan 25kg. Sedangkan untuk kemasan 1kg dan 5kg, Bogasari telah memulai program pengurangan ketebalan kemasan plastik (www.bogasari.com, diakses 17 Desember 2019).

Plastik atau kemasan yang dapat terurai setelah dua tahun atau lebih dari dua tahun atau dalam jangka waktu tertentu adalah penggunaan suatu bahan yang aman jika kontak dengan makanan, halal dan tidak beracun yang digunakan untuk mempercepat proses degradasi kemasan tersebut. Jika degradasi kemasan dibuat dengan rentang waktu atau umur simpan dua tahun, artinya setelah dua tahun, kemasan tersebut mulai terdegradasi atau terurai sedikit demi sedikit. Mulai dari retakan kecil, retakan yang semakin besar, sobekan kecil, sobekan yang semakin besar, hingga akhirnya menjadi bubuk atau *powder*, dan pada umur simpan sekitar empat tahun maka kemasan tersebut akan hancur semuanya menjadi CO₂ (air), H₂O (karbon dioksida), dan

Biomassa (gas bio) dengan adanya aktivitas mikroba di dalam tanah (www.bogasari.com, diakses pada 29 November 2019).

2. Selain *green product*, aspek lain dari *green marketing* adalah *green price*. Dalam penetapan harga, perusahaan harus melakukan pertimbangan karena akan mempengaruhi biaya dan pendapatan. Menurut Santoso dan Fitriyani (2016) sebagian besar pelanggan bersedia membayar lebih apabila mereka mendapatkan nilai lebih, yaitu kualitas dan manfaat produk, seperti manfaat lingkungan.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* menetapkan harga jual produk tepung terigu Bogasari dengan didasarkan atas pertimbangan terhadap lingkungan. Meski produk tepung terigu Bogasari sudah menggunakan kemasan produk yang ramah lingkungan, namun harga jual yang ditawarkan produk tepung terigu Bogasari masih relatif terjangkau (www.bogasari.com, diakses pada 29 November 2019).

3. Aspek *green marketing* selanjutnya adalah *green promotion*. Untuk mendukung *green promotion*, Bogasari memfokuskan kegiatan pemasarannya pada UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Bogasari menerapkan strategi pemasaran yang unik, dimana ketika menjual produknya Bogasari tidak mempromosikan tepung terigu yang merupakan produknya, melainkan mempromosikan produk akhir dari tepung terigu seperti roti atau mie. Produk-produk akhir tersebut di buat oleh para pengusaha kecil dan menengah (UKM) melalui ide terbaru dan resep berbahan dasar tepung terigu yang diberikan oleh Bogasari untuk mendorong kegiatan UKM, sehingga produk makanan tersebut semakin dikenal oleh masyarakat dan pengusaha kecil dan menengah semakin tumbuh serta produk Bogasari semakin laris. Strategi ini di buat oleh Bogasari untuk lebih memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta untuk mendorong lebih banyak lagi orang dengan ide-ide makanan berbahan dasar tepung terigu untuk menjadi usaha yang sukses. Di Jakarta, lebih dari 350 sesi pelatihan telah diselenggarakan oleh Bogasari di 88 RPTRA (Ruang Publik Terpadu Ramah Anak) yang diikuti oleh sekitar 2.600 peserta. Selain itu, Bogasari juga menggelar kegiatan Bogasari Expo dengan total 18 booth UKM dan lebih dari 900 peserta kelas baking dan kewirausahaan ikut berpartisipasi. Kegiatan ini telah meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan

para mitra UKM yang mencari peluang untuk mengembangkan bisnisnya (*Annual Report Bogasari*, 2019).

Bogasari juga telah meluncurkan upaya pemasaran baru melalui bekerja sama dengan perguruan tinggi, masyarakat, dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk mengundang dan menarik siswa untuk bergabung dengan industri tepung terigu. Melalui program ini, Bogasari memberikan pengetahuan tentang kondisi pasar dan pelatihan dalam mengoperasikan usaha makanan berbahan dasar tepung terigu, memperkenalkan potensi dari industri makanan berbasis tepung terigu melalui kegiatan seminar, menyelenggarakan kelas-kelas pembuatan masakan dari tepung terigu, memberikan edukasi seputar pentingnya kemasan yang menarik dan ramah lingkungan melalui kegiatan seminar, dan menawarkan kesempatan magang di Bogasari kepada para siswa. Dalam jangka panjang, program ini akan mengembangkan tenaga-tenaga terampil dan wirausahawan secara berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan industri tepung terigu Indonesia di masa depan dan tetap bertanggung jawab terhadap lingkungan (*Annual Report Bogasari*, 2019).

Strategi pemasaran tepung terigu Bogasari yang peduli lingkungan semakin diperkuat dengan slogan yang ada pada kemasan produk tepung terigu Bogasari yang berbunyi “Peduli Alam, Kemasan Ini *Degradable*”, artinya kemasan produk tepung terigu Bogasari dapat terurai secara alami, dalam waktu yang relatif cepat sehingga tidak akan mencemari lingkungan (www.bogasari.com, diakses pada 29 November 2019). Harapannya masyarakat menjadi lebih selektif dalam membeli produk yang akan dikonsumsi.

4. Aspek terakhir dari *green marketing* adalah *green place*. Untuk mendukung *green place*, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari Flour Mills berhasil meraih penghargaan Industri Hijau. Penghargaan tersebut diberikan kepada Bogasari untuk pabrik yang berlokasi di Tanjung Priok, Jakarta Utara oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Republik Indonesia. Bagi Bogasari, penghargaan Industri Hijau tersebut membuktikan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki manfaat bagi lingkungan, karyawan, dan masyarakat sekitar. Penghargaan Industri Hijau tersebut juga menjadi simbol bahwa Bogasari telah menerapkan industri yang

mampu memproduksi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya alam dan sumber daya manusia (www.bogasari.com dan swa.co.id, diakses 17 Desember 2019).

Selanjutnya, dalam hal penghematan energi dan air, Bogasari juga mempunyai fasilitas *water recycle* yaitu Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) domestik dan Rain Harvesting, serta telah menjalankan sistem *management energy* yang terstandarisasi ISO 50001. Bogasari juga telah melakukan pembibitan mangrove dan pengolahan kompos dari sampah organik sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Serta berbagai kegiatan CSR yang memberdayakan warga sekitar dan berbagai pelatihan juga terus dilakukan sebagai bentuk untuk menunjang program SDM unggul. Bogasari berusaha meningkatkan program yang masih mempunyai nilai rendah yaitu program *renewable* energi dan penurunan intensitas energi. Sekretaris Jendral Kemenperin, Achmad Sigit Dwiwahjono mengatakan, penghargaan industri hijau ini memberikan manfaat yang cukup signifikan pada proses produksinya. Pada tahun 2019, sebanyak 138 industri mendapatkan penghargaan industri hijau tahun 2019 yang terbagi atas industri kecil, sedang, dan menengah. Dari 5 level penghargaan, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Divisi Bogasari menduduki level 4 bersama 52 perusahaan lainnya (www.republika.co.id, diakses pada 17 Desember 2019).

Dengan memperhatikan dan mengembangkan strategi *green marketing* yang telah diterapkan oleh produk tepung terigu Bogasari, maka diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk. Hal ini selanjutnya menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Agustin, *et al.*, (2015:3) berpendapat bahwa produk yang menerapkan konsep *green marketing* tentunya akan lebih banyak dicari dan disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang selektif dalam pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tepung terigu Bogasari karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya orang akan membeli atau minat membeli sebuah produk karena strategi *green marketing* yang diterapkan Bogasari terhadap produknya.

Oleh karena itu peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap masyarakat DKI Jakarta sebagai data awal dengan jumlah 30 orang dengan tujuan untuk dapat melihat apakah konsumen mengetahui konsep *green marketing* dari produk tepung terigu Bogasari sehingga dapat membentuk minat beli yang juga akan berdampak pada

keputusan pembelian konsumen. Hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2 TANGGAPAN KONSUMEN TENTANG *GREEN MARKETING*, MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEPUNG TERIGU BOGASARI

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Green Marketing</i> Menurut Tiwari, <i>et al.</i> , (2011:2) dalam jurnal Aldoko, <i>et al.</i> , (2016:18)	1. Saya menyukai produk tepung terigu Bogasari karena ramah lingkungan	15 orang atau 50%	15 orang atau 50%
		2. Harga yang ditawarkan oleh produk tepung terigu Bogasari relatif lebih mahal dibanding produk tepung terigu lainnya karena ramah lingkungan	12 orang atau 40%	18 orang atau 60%
		3. Bogasari memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan	14 orang atau 46,7%	16 orang atau 53,3%
		4. Gerai yang menjual produk tepung terigu Bogasari cukup banyak dan mudah dijangkau dari tempat tinggal saya	19 orang atau 63,3%	11 orang atau 36,7%
2	Minat Beli Menurut Kotler dan Keller (2012:113)	1. Saya tertarik untuk membeli produk tepung terigu Bogasari	20 orang atau 66,7%	10 orang atau 33,3%
		2. Saya akan merekomendasikan produk tepung terigu Bogasari kepada orang lain	18 orang atau 60%	12 orang atau 40%
		3. Saya menjadikan produk tepung terigu Bogasari sebagai referensi utama produk ramah lingkungan	9 orang atau 30%	21 orang atau 70%

		4. Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lengkap mengenai produk tepung terigu Bogasari yang saya minati	16 orang atau 53,3%	14 orang atau 46,7%
3	Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:194)	1. Saya memutuskan untuk membeli produk tepung terigu Bogasari karena ramah lingkungan	15 orang atau 50%	15 orang atau 50%
		2. Produk tepung terigu Bogasari sesuai dengan kebutuhan saya	21 orang atau 70%	9 orang atau 30%
		3. Bogasari adalah merek pilihan saya untuk produk tepung terigu ramah lingkungan	9 orang atau 30%	21 orang atau 70%
		4. Saya memilih produk tepung terigu Bogasari karena gerai mudah dijangkau	19 orang atau 63,3%	11 orang atau 36,7%
		5. Saya membeli produk tepung terigu Bogasari saat saya membutuhkannya	30 orang atau 100%	-
		6. Saya memutuskan untuk membeli lebih dari satu produk tepung terigu Bogasari	19 orang atau 63,3%	11 orang atau 36,7%
		7. Metode pembayaran yang digunakan untuk membayar produk tepung terigu Bogasari sangat mudah	24 orang atau 80%	6 orang atau 20%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden pada tabel 1.2 mengenai *green marketing* produk tepung terigu Bogasari, dapat diketahui bahwa konsumen belum sepenuhnya mengetahui konsep *green marketing* dari produk tepung terigu Bogasari karena masih terdapat beberapa masalah, yaitu:

- a. Pada dimensi *green product* yaitu sebanyak 15 orang atau 50% responden menyatakan bahwa mereka menyukai produk tepung terigu Bogasari karena ramah lingkungan. Namun, sebanyak 15 orang atau 50% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena mereka tidak menyadari adanya perbedaan antara kemasan produk tepung terigu Bogasari dengan produk tepung terigu merek lainnya yang belum menggunakan bahan yang ramah lingkungan.
- b. Pada dimensi *green price* yaitu sebanyak 18 orang atau 60% responden menyatakan tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan produk tepung terigu Bogasari relatif lebih mahal karena mereka beranggapan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Namun, sebanyak 12 orang atau 40% responden menyatakan bahwa mereka setuju jika harga yang ditawarkan produk tepung terigu Bogasari relatif lebih mahal dibandingkan produk sejenis dengan merek lain dengan alasan kualitas yang diberikan oleh produk tepung terigu Bogasari sama saja dengan produk tepung terigu lainnya yang tidak ramah lingkungan.
- c. Pada dimensi *green promotion* yaitu sebanyak 14 orang atau 46,7% responden setuju bahwa Bogasari memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan yang disampaikan melalui slogan yang ada pada kemasan produk tepung terigu Bogasari yang berbunyi “Peduli Alam, Kemasan Ini *Degradable*”. Namun, sebanyak 16 orang atau 53,3% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena pesan untuk mencintai lingkungan yang diberikan oleh produk tepung terigu Bogasari belum tersampaikan kepada mereka.
- d. Pada dimensi *green place* yaitu sebanyak 19 orang atau 63,3% responden setuju bahwa jumlah gerai yang menyediakan produk tepung terigu Bogasari sudah cukup banyak dan mudah ditemukan. Namun, sebanyak 11 orang atau 36,7% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena menurut mereka gerai yang menyediakan produk tepung terigu Bogasari masih sulit ditemukan terutama di toko-toko kecil yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

Pada bagian kedua tabel 1.2 mengenai minat beli konsumen pada produk tepung terigu Bogasari terdapat sebuah masalah yaitu sebanyak 9 orang atau 30% responden setuju bahwa mereka menjadikan produk tepung terigu Bogasari sebagai

referensi utama produk ramah lingkungan. Namun, sebanyak 21 orang atau 70% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena produk tepung terigu Bogasari belum menjadi referensi utama mereka dalam membeli produk tepung terigu.

Pada bagian ketiga tabel 1.2 mengenai keputusan pembelian produk tepung terigu Bogasari terdapat sebuah masalah yaitu sebanyak 9 orang atau 30% responden setuju bahwa Bogasari merupakan merek pilihan mereka untuk produk tepung terigu ramah lingkungan. Namun, sebanyak 21 orang atau 70% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena Bogasari belum menjadi merek pilihan mereka untuk produk tepung terigu yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil observasi awal tersebut sejalan dengan hasil pengamatan penelitian bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan pelaksanaan konsep *green marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian.

Beberapa tanggapan responden pada survei pendahuluan tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh perusahaan. Apabila hal ini dibiarkan maka akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di kemudian hari, perusahaan akan kehilangan konsumen karena tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Menurut Sumarwan (2015:10) proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Hal ini berarti bentuk strategi pemasaran seperti kegiatan *green marketing* (termasuk dimensi *green product*) dapat menciptakan minat beli dari konsumen, karena minat beli merupakan sebuah tahapan dari proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian.

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukarnya dengan uang. sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:113) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:113) terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli konsumen, yaitu:

1. Minat Transaksional: Pada minat ini dapat dilihat apakah konsumen minat untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial: Pada minat ini dapat dilihat bagaimana sikap atau perilaku konsumen untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Pada minat ini dapat dilihat bagaimana sikap atau perilaku konsumen setelah membeli suatu produk.
4. Minat Eksploratif: Pada minat ini dapat dilihat bagaimana sikap atau perilaku konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk-produk yang diminati.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut. Tahapan keputusan pembelian konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan rasa percaya diri dan yakin terhadap suatu produk. Rasa percaya diri konsumen dapat memperlihatkan tingkat keyakinannya terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) terdapat enam dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Seferan (2019) tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Air Mineral Merek Ades Di Kota Malang)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena telah terbukti bahwa strategi *green marketing* bisa memunculkan perilaku keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli suatu produk. Variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, karena telah terbukti bahwa strategi *green marketing* bisa memunculkan perasaan tertarik pada calon konsumen, sehingga membentuk minat calon konsumen untuk memiliki produk, sebelum memutuskan

untuk melakukan pembelian. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena telah terbukti bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Serta variabel minat beli mampu menjadi variabel *intervening* pada *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika *green marketing* meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka minat beli akan semakin membaik pula sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Agustin, *et al.*, (2015) pada penelitian tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Non-Member* Tupperware Di Kota Malang)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli karena telah terbukti bahwa variabel *green marketing* dari suatu produk bisa memunculkan perasaan tertarik pada calon konsumen, sehingga membentuk minat calon konsumen untuk memiliki produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian actual. Variabel *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena telah terbukti bahwa variabel *green marketing* dari suatu produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Serta variabel minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, *et al.*, (2017) tentang “Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Member Tupperware Di Kota Rangkasbitung)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel minat beli tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, artinya peningkatan minat beli konsumen tidak diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Serta sebagaimana saran penelitian yang di kemukakan oleh Kusuma, *et al.*, (2017) untuk penelitian selanjutnya yaitu: Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan

studi pada produk hijau lain untuk lebih memperluas penelitian tentang strategi *green marketing* dari berbagai produk yang ada di pasar.

Berdasarkan latar belakang dan ketidakkonsistenan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel *Green Marketing*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah tepung terigu Bogasari dan penelitian dilakukan pada konsumen tepung terigu Bogasari di wilayah DKI Jakarta. Maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Green marketing* pada produk tepung terigu Bogasari?
2. Bagaimana Minat beli konsumen pada produk tepung terigu Bogasari?
3. Bagaimana Keputusan pembelian konsumen pada produk tepung terigu Bogasari?
4. Bagaimana pengaruh langsung antara *Green marketing* terhadap Minat beli pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh langsung antara *Green marketing* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh langsung antara Minat beli terhadap Keputusan pembelian pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh Minat beli sebagai variabel *intervening* antara *Green marketing* dan Keputusan pembelian secara tidak langsung pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Green marketing* pada produk tepung terigu Bogasari.
2. Untuk mengetahui Minat beli konsumen pada produk tepung terigu Bogasari.
3. Untuk mengetahui Keputusan pembelian konsumen pada produk tepung terigu Bogasari.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara *Green marketing* terhadap Minat beli pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.

5. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara *Green marketing* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara Minat beli terhadap Keputusan pembelian pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh Minat beli sebagai variabel *intervening* antara *Green marketing* dan Keputusan pembelian secara tidak langsung pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Setiap pelaksanaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi semua pihak yang bersangkutan. Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi ilmu di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *green marketing* yang lebih baik lagi di masa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pada produk tepung terigu Bogasari.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang pentingnya melakukan penelitian, perumusan masalah yang ada, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang beberapa teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang instrumen pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, serta pihak-pihak lain yang membutuhkan.