

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



ASPEK GREEN MARKETING, PRODUK, HARGA DAN MINAT BELI
PADA GERAI SUPERINDO

TIM PENGUSUL

Andreas Ari Sukoco, Dr., M.M., M.Min
Jonathan Herdioko, SE, MM

DUTA WACANA

FB Manajemen

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

November 2021

DAFTAR ISI

Sampul	i
Halaman persetujuan	ii
Daftar isi	1
Ringkasan	1
Bab 1 Pendahuluan	3
1.1. Bisnis Ritel di Indonesia	3
1.2. Penelitian Terdahulu	4
1.3. Pemasalahan	4
Bab II Tinjauan Pustaka	5
2.1. perilaku konsumen	5
2.2. Minat beli konsumen	5
2.3. Aspek Produk	5
2.4. Persepsi Harga	6
2.5. Green Marketing	6
2.6. Hipotesis	7
Bab III. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
Bab IV Metode Penelitian	9
3.1. Desain Penelitian	9
3.2. Populasi dan sampel	9
3.3 Teknik pengumpulan data	9
3.4. Definisi Operasional dan pengukuran instrument penelitian	10
3.5. Model Penelitian	12
3.6. Pengujian Instrumen	13
3.7. Teknik Analisis Data	13
Bab V Hasil dan Luaran yang di capai	15
Bab V Analisis Data	17
Bab VI Rencana Tahap Berikutnya	24
Bab VII. Kesimpulan dan Saran	25
Daftar Pustaka	27
Lampiran	29

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat respon konsumen terhadap atribut Super Indo khususnya atribut produk dan harga dalam kaitannya dengan *green marketing*. Green marketing menjadi topik yang diangkat dalam upaya peneliti melihat sejauh mana industri mulai memperhatikan aspek aspek yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi aspek produk, aspek harga, aspek green marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen

Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan pengambilan sampel pada konsumen Super Indo secara acak. Pengambilan data lapangan di lakukan pada periode bulan Mei sd Juli 2021. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuaesioneer dengan terlebih dulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Analisis data di lakukan dengan menggunakan model Regresi-Moderasi dengan variabel aspek produk dan harga sebagai variabel independent. Aspek minat beli sebagai variabel independent, sedangkan variabel *green marketing* sebagai variabel pemoderasi. Penggunaan variabel moderasi ini untuk melihat sejauh mana *green marketing* memiliki pengaruh terhadap cara pandang konsumen tentang produk dan harga yang ada di gerai Super Indo



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Bisnis Ritel di Indonesia

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dilihat bukan saja dari jumlah pemain ritel tetapi juga omzet penjualan yang cenderung mengalami kenaikan. Beberapa pemain ritel dapat disebut antara lain seperti : Continent, Transmart, Hypermart, Giant, Super Indo, Hero, Matahari, Indomaret, Alfamart dan beberapa ritel lainnya. Ritel di Indonesia pernah mengalami pertumbuhan sebesar 15 % setiap tahunnya dan di era pandemi masih juga tetap tumbuh dikisaran 4,5 % (Kontan, February 2021)

Pertumbuhan sepesat ini tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun yang mencapai kisaran angka 5 %. Hal ini juga dapat dilihat dari peningkatan Pendapatan Domestik Bruto per kapita di tahun 2018 sebesar Rp 56 juta dan meningkat menjadi Rp 59 juta di tahun 2019. (BPS, 2020)

Bisnis ritel moderen di Indonesia dapat dibedakan dalam kelas : Hypermarket, Supermarket, dan Minimarket Beberapa pemain ritel di kelas Hypermarket antara lain Trans Mart, Lotte Mart, Hyper Mart. Untuk kelas supermarket antara lain Super Indo, Matahari, Giant, Alfa Midi. Sedangkan untuk kelas mini market antara lain Indomaret dan Alfamart. (Kontan, Oktober 2019). Pembedaan kelas ini didasarkan pada variasi kelengkapan produk yang dijual serta ukuran luas gerai masing masing ritel.

Super Indo merupakan salah satu [supermarket](#) di [Indonesia](#). Ritel ini berkembang sejak tahun [1997](#). Hingga tahun 2019, Super Indo sudah memiliki 176 termasuk 7 gerai waralaba yaitu Super Indo Express. Gerai Super Indo tersebar di kota-kota besar di Pulau Jawa dan Sumatera bagian selatan. Setiap gerai umumnya menjual berbagai produk [makanan](#), [minuman](#) dan barang kebutuhan hidup lainnya.

Era dewasa ini dimana polusi global dirasakan mewabah, beberapa perusahaan mencoba untuk memperkenalkan yang dinamakan green marketing. *Green marketing* adalah sebuah proses *marketing* yang mengacu kepada lingkungan. Proses marketing yang berpijak pada pelestarian alam. Proses ini dapat berupa penyediaan produk, kemasan produk, serta penataan lingkungan yang mengarah pada pelestarian alam

Persaingan di dunia ritel relatif cukup ketat. Persaingan ini bukan saja di ranah produk tetapi juga pada ranah harga, ranah promosi dan citra gerai. Pembangunan citra gerai ini juga didasarkan

pada trend yang berkembang di masyarakat, termasuk di dalamnya trend lingkungan

Berpijak pada persaingan bisnis ritel yang cukup ketat serta trend lingkungan yang mengarah pada pelestarian alam, maka penelitian ini di arahkan untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap produk dan harga terkait dengan *green marketing*.

SuperIndo menjadi pilihan dalam penelitian ini dengan pertimbangan, bahwa Superindo dalam gerainya menyediakan berbagai macam produk yang dalam proses produksinya ada yang sudah mempertimbangkan aspek kelestarian alam selain itu juga layanan Superindo yang sudah mengedepankan *green marketing*.

1.2. Penelitian Terdahulu

Faryabi, (2012) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan citra gerai terhadap minat beli konsumen. Tetapi pada penelitian ini citra gerai yang diteliti belum memasukkan aspek *green marketing* di dalamnya.

Purba, Saktiawan (2012), melakukan penelitian mengenai pengaruh loyalitas merk, persepsi harga, , kualitas produk terhadap niat-beli produk *private label* Carrefour Semarang. Pada penelitian ini belum dikaji mengenai citra gerai dan aspek *green marketing*

Hasyim (2013) melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan produk *private label* sebuah gerai di Gorontalo. Penelitian ini melihat bagaimana aspek produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini aspek produk yang diteliti belum memasukkan aspek *green marketing*.

1.3. Permasalahan Penelitian

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk dan harga di Super Indo dalam kaitannya dengan minat beli dan *green marketing* yang dapat di rinci sebagai berikut :

Dalam Penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- Apakah aspek produk SuperIndo memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen
- Apakah Persepsi harga produk di Super Indo berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- Apakah aspek Green Marketing memoderasi pengaruh produk terhadap Minat beli konsumen
- Apakah Aspek Green Marketing memoderasi pengaruh harga Super Indo Terhadap Minat beli konsumen

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. SIMPULAN

Pada model tanpa peubah pemoderasi, aspek produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli beli produk yang disediakan oleh ritel Super Indo

Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pembelian produk semakin produk tersebut berkualitas dan baru akan berepengaruh pada minat beli konsumen.

Pada aspek harga, selama harga dirasakan wajar, terjangkau dan mampu bersaing, hal ini akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pada model dengan pemoderasi *green marketing* dalam kaitannya dengan produk dan minat beli menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor cara pandang konsumen terhadap produk dan minat beli dipengaruhi oleh pemahaman konsumen mengenai *green marketing*.

Pada model dengan pemoderasi *green marketing* dalam kaitannya dengan persepsi harga dan niat beli ternyata tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor pemahaman terhadap *green marketing* tidak mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap harga dan hal ini tidak berpengaruh terhadap hubungan antara harga dengan niat beli konsumen.

7.2. Implikasi Teoritis

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa aspek produk dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini memperkuat pendapat pendapat Faryabi, et al (2012), Ayo C.K yang menyatakan bahwa kualitas dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *green marketing* memoderasi pengaruh produk terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek aspek kesehatan, pelestarian lingkungan dalam menilai dan membeli sebuah produk.

7.3 . Implikasi Praktis

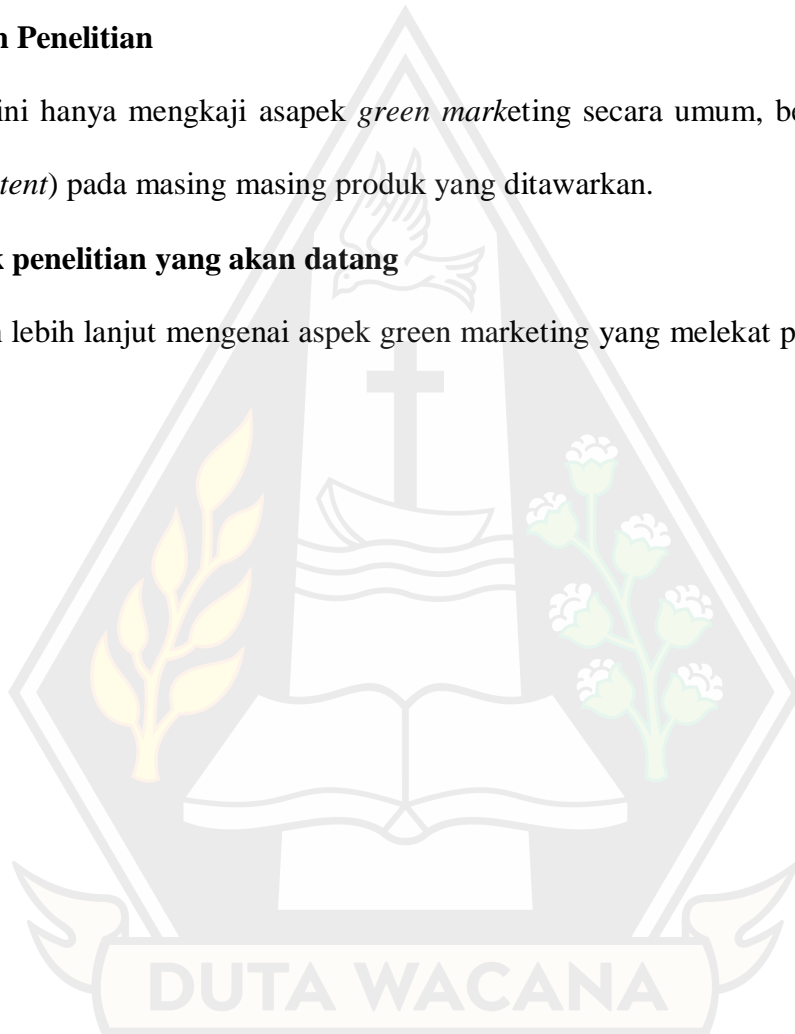
Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa aspek green marketing mulai dipikirkan oleh konsumen dan memiliki pengaruh terhadap cara pandang sebuah produk. Hal ini menjadi tantangan bagi para peritel yang mengelola dan mengembangkan produk untuk dapat mengembangkan strategi yang terkait dengan produk yang memperhatikan pelestarian lingkungan dan aspek kesehatan

7.4 . Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengkaji aspek *green marketing* secara umum, belum spesifik pada aspek muatan (*content*) pada masing masing produk yang ditawarkan.

7.5 Saran untuk penelitian yang akan datang

Perlu kajian lebih lanjut mengenai aspek green marketing yang melekat pada produk produk tertentu.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1).
- Bei, L.-T. and Chiao, Y.-C. (2001) An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125.
- Durmaz, Hatice (2016), Green Marketing and Benefits to Business, *Business and Management Studies* Vol 2, No 2, pp 64-72
- Ekowati, Titin (2018), Respons Konsumen Terhadap Tema Kekawatiran Iklan Convenience Goods, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 14, No 1, hal 14-56
- Faryabi, Mohammad; Kousar and Mortaza (2012) : The Effect of Price Potongans and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context. Case study : Nokia and HTC, *Journal of Business Studies Quarterly* Vol 4, pp 197-205.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. New Jersey: PrenticeHall.
- Hasim, Karim (2013), “Pengaruh Private Label terhadap Kepuasan Konsumen”, skripsi, Fak. Ekonomi, Universitas Negeri Grontalo.
- Kontan, Februari tahun 2018
- Kotler, (2013), “ *Marketing Management*: 14 ed, Pearson Prentice Hall
- Kotler & Armstrong, (2013) “ *Principle of Marketing* , Pearson Prentice Hall
- Laporan Perekonomian Indonesia 2020, Biro Pusat Statistik
- Lingar Eka (2017), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 46 No.2 Mei 2017|
- Mac kenzie, Scott B. And Richard A Spreng (1992) “How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitude and intentions ?” *Journal of Consumer Research*, Vol 18 pp 519-529
- Nazir, Faridah (2018), Stimulus Response Theory : A Case Study in the Teaching and Learning " [*The Journal of Social Sciences Research*](#), *Academic Research Publishing Group*, vol. 4(10), pages 153-157, 10-2018.
- Neuman, William L (2006), *Social Research Methods*, 6th ed, Boston : Pearson Education,
- Nuris Ajizah (2017), Analisis Penerapan Green Marketing pada Produk Naoogst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional (Studi pada PTPN X), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 51, No 2, hal 1-15
- Peter, P. J., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Purba, Saktiawan (2012), *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap niat-beli produk private label hypermarket Carrefour di kota Semarang*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Rajeev, Kumar. 2016. Green Marketing: The Next Big Thing. *Advance in Management Journal* Vol. 9 , No 2
- Sohel (2015), Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets, *Mediterranean Jpurnal of Social Sciences*, Vol 6 no 3. p 429-436
- Schiffman dan Kanuk (2010), “*Perilaku Konsumen* ”, edisi bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta
- Sekaran, Uma & R. Bougie (2016), *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, United Kingdom
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif - Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- Venter, Karin ; Van der Mer, Hanli, and Magdalena Bosman (2011), Consumers’ Perception of Food Packaging : An Exploratory Investigation in Potchefstroom, South Africa, *International Journal of Consumer Studies* Vol 35, pp 273-281
- Wu, Paul, Gary and Chieh (2011), “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brand, *Australia Marketing Journal* Vol 19, pp 30-39

