

Pengaruh *Green Marketing* dan *Service Value* Terhadap *Impulse Buying* pada Manic Organik Restaurant di Denpasar

**Ni Putu Ayu Vanni Prabandari¹
I.Gst.A.Kt.Gd.Suasana²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: Ayuvanny89@yahoo.com / telp: +62 82 14 5717 361

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Kepedulian dan kesadaran pada lingkungan dan kesehatan, mengarahkan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. salah satunya adalah Manic Organik Restaurant. Tujuan ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *service value* terhadap *impulse buying* dengan lokasi penelitian di Manic Organik Restaurant. Sampel sebanyak 160 responden dengan metode *purposive sampling* dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *green marketing*, *service value* parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Manic Organik harus memperhatikan strategi *green marketing* yang diterapkan dengan selalu memperhatikan keinginan konsumen mengenai produk-produk *green* saat ini yang menjadi *tranding topic* di masyarakat. Manajemen Manic Organik Restaurant agar bekerja keras memperhatikan *service value* dalam pelayanan sehingga memenangkan persaingan.

Kata kunci: green marketing, service value dan pembelian impulse

ABSTRACT

Concern and awareness of the environment and health, began to move the business through business activity-based approach to environmental sustainability one of which is Manic Organic Restaurant. The aim of this study to know the influence of green marketing and service value to the impulse buying to take a place at Manic Organic Restaurant. A sample of 160 respondents using purposive sampling and multiple linear regression analysis. Results answered green marketing, service value and simultaneously partial positive and significant impact on impulse buying. Manic Organic must pay attention to green marketing strategy implemented by always considering the wishes of consumers about green products is currently being tranding topic in the community. Manic Organic restaurant management to work hard attention to service value in the service so that win the competition.

Keywords: green marketing, service value and impulse purchases

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan dan kesehatan diakibatkan oleh aktivitas manusia (Basrah dan Samsul, 2012), baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian,

ekonomi dan bisnis. *Issues* sentral yang menjadi di semua kalangan ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usahanya dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan (Desliana *et al.*, 2013).

Syeda Shazia (2011) menyatakan lingkungan perusahaan mengalami perubahan yang sangat radikal, seperti perubahan teknologi, globalisasi, dan peraturan pemerintah. Kondisi ini menimbulkan perilaku baru konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran yang berbasis pada bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran. Rahmansyah (2013) menyatakan pendekatan pemasaran hijau (*green marketing*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi isu lingkungan pada seluruh aspek aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan.

Perkembangan industri makanan dengan status produk hijau (*green product*) di negara berkembang cukup baik terutama di negara-negara Eropa. Produk hijau adalah makanan sehat yang berbahan alami dan akan memberikan pengaruh pada penormalan secara biologis, fungsi fisiologis atau mempertahankan kesejahteraan tubuh manusia (Putripeni *et al.*, 2014). Pembelian produk yang tidak direncanakan, dan fenomena pembelian tidak direncanakan disebut sebagai *impulse buying* (Tirmizi, 2009). *Impulse buying* didefinisikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan" yang dicirikan oleh (1) pembuatan keputusan relatif cepat, dan (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan (Balaji and Kishore, 2015). Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan

pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, refleksi, tiba-tiba, dan otomatis. Pengaruh yang besar dari *impulse* pada pembelian konsumen membuat hal tersebut penting untuk diteliti. Beberapa hal yang mempengaruhi *impulse buying* dapat didasari oleh *shopping lifestyle*, stimulus pemasaran hijau (*green marketing*), dan *value* yang ditawarkan (Allen, 2011). *American Marketing Association* (AMA, 1975) mengungkap *green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Kotler dan Keller (2007:218) menyebutkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu kasus khusus dalam implementasi SCM.

Putripeniet *al.* (2014) menyatakan perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*).

Green marketing tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, tetapi juga mengenai proses produksi dan distribusinya. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan, merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang

memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Allen, 2011).

Faktor selain *green marketing* yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *service value*. Parasuraman *et al.* (2009) menyatakan bahwa tawaran akan berhasil, jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan sasaran. Pelanggan memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan *value* yang paling banyak (Sri Suprapti, 2010). Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut dengan istilah tiga serangkai nilai pelanggan. Kotler (2007:25) mengungkapkan bahwa: “Suatu perusahaan akan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).

John dan Maria (2010) menyatakan keberhasilan usaha di bidang pelayanan makanan dan minuman ini sangat ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis restoran, namun secara umum faktor yang paling mendasar adalah kualitas cita rasa (*taste*) yang sesuai dengan selera masyarakat, pemilihan lokasi yang tepat, disertai pelayanannya. Banyak restoran yang berhasil merambah ke berbagai kota di Indonesia dengan lebih menonjolkan cita rasa sebagai faktor utamanya. Konsistensi cita rasa sangat penting karena restoran yang mempunyai banyak jaringan harus menyajikan mutu cita rasa makanan yang sama (standar).

Manic Organik Restaurant beroperasi sejak tahun 2007 dan mengkhususkan penjualan makanan berbasis *green produk*. Manic Organik Restaurant selama dua tahun

belakangan ini mengalami masalah terhadapkepuasan konsumen, yang dirasakan melalui tingkat pertumbuhan penjualan yang belum memadai akibat rendahnya tingkat pertumbuhan kunjungan konsumen. Perkembangan kunjungan konsumen pada Manic Organik Restaurantpada dua tahun terakhir terjadi penurunan jumlah kunjugaan konsumen dimana pada tahun 2013 sebesar (-7,8) persen dan 2014 terjadi penurunan lagi sebesar (-2,6) persen.

Terlepas dari jumlah kunjungan konsumen, *service value* berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Ferran, 2008).Nilai pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen.

Manic Organik adalah pusat penjualan dan percobaan produk hijau (*green product*) dalam bidang pertanian dan pengolahan makanan.Restoran ini terletak di Jalan Danau Tamblingan no 85 sanur denpasar yang merupkan salah satu pusat pariwisata di Bali.Manic Organik mengkhususkan diri dalam mengeksplorasi sayuran dan beras organik serta membuat produk-produk lain yang bisa diolah dari produk lokal.Manic Organik mendasarkan praktek pada standar perdagangan yang adil dan mencoba untuk memperkaya lingkungan dan kehidupan petani.

Restaurant bukan hanya identik sebagai tempat yang menawarkan kenyamananbagi banyak orang, saat ini tradisi tersebut sudah berkembang.*Restaurant* Manic Organik merupakan salah satu restoran vegetarian, juga berusaha mengembangkan ragam makanan dari produk hijau untuk mempertahankan motivasi dan minat konsumen.

Pada konteks *green marketing* dan *service value*, konsumen akan menilai produk makanan organik yang memperhatikan aspek lingkungan. Perusahaan harus berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing mix* dan *service value* di Manic Organik Restaurant dengan sistem yang ada saat ini.

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, didukung dengan karya ilmiah dan teori, tujuan dari karya ilmiah ini yang hendak dicapai yaitu, (1) Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *impulse buying* pada Manic Organik Restaurant? (2) Bagaimana pengaruh *service value* terhadap *impulse buying* pada Manic Organik Restaurant? (3) Bagaimana pengaruh *green marketing* dan *service value* terhadap *impulse buying* pada Manic Organik Restaurant?

Melalui pemaparan rumusan masalah, tujuan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut. (1) Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *impulse buying* pada Manic Organik Restaurant. (2) Menganalisis pengaruh *service value* terhadap *impulse buying* pada Manic Organik Restaurant. (3) Menganalisis pengaruh *green marketing* dan *service value* terhadap *impulse buying* pada Manic Organik Restaurant.

Kegunaan penelitian ini adalah, (1) kegunaan teoritis, pengembangan perilaku individu dalam konsep *green marketing* dan *service value* dan *impulse buying* dan *theory of planned behavior* dalam berbagai kajian bidang ilmu, terutama dalam ilmu pemasaran sesuai dengan kajian teoritis. (2) Kegunaan Empiris, produsen produk organik dalam memahami kecenderungan konsumen sebagai individu dalam pembelian produk makanan yang ditawarkan restaurant yang ramah lingkungan dan pengambilan kebijakan untuk

menghasilkan variasi produk yang ramah lingkungan (*green product*), *service value* sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.

Mangkunegara (2005) "Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut". Sedangkan Ma'ruf (2005), menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya. Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang harus dilalui oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasi stimuli ke dalam sebuah gambaran yang bersifat koheren (Suprapti, 2010:68).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

kotler& Armstrong (2004:28) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Schiffman dan Kanuk (2007: 511) menyatakan *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Hal senada diungkapkan oleh Shoham dan Brencic (2003 : 127) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Pembelian dilakukan tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting terpuaskan. Artinya emosi merupakan hal utama yang digunakan sebagai dasar pembelian suatu produk.

Rook dalam (Cahyorini dan Rusfian, 2011: 12), pembelian impulsif terdiri dari karakteristik *Power, compulsion, and insensivity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya, *Spontaneity*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap *stimuli visual point-of-sale, Excitement and stimulation*, keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi seperti “*exciting*”, “*thrilling*”, atau “*wild, Disregard for consequences*”, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan. Pride dan Ferrell (dalam Mayang *et al.*, 2014), mengatakan bahwa *green marketing* mendeskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. *The American Marketing Associate (AMA)* mendefinisikan *Green Marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe.*

Pemasaran hijau sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas bahwa, *green marketing* mengandung beberapa point penting yaitu : 1) organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) aktivitas pemasarannya dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, dan 3) aktivitasnya memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Mengacu pandangan Mintu and Lozada, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *green marketing* adalah sebuah upaya organisasi atau perusahaan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan.

Czinkota & Ronkainen (1992), Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) mengatakan bahwa perusahaan akan memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada:

- 1) Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
- 2) Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
- 3) Menyediakan produk yang ‘benar-benar’ alami.
- 4) Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam

industri dan juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan (Haryadi, 2009).

Marketing mix memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pendapat dari Kotler (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 7P yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *processs* (proses).

1) Produk

Produk dalam pemasaran hijau sering disebut dengan produk hijau (*green product*). Syeda (2011) berpendapat bahwa produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat didaur ulang.

2) *Price*

Dahlstrom (2011:66) berpendapat bahwa harga digunakan oleh konsumen sebagai indikator dari kualitas produk. Dahlstrom (2011:511) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator akan kualitas suatu produk.

3) *Place*

Ahamed and Ravi (2012:1882) berpendapat bahwa saluran distribusi hijau memiliki karakteristik sebagai berikut: kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku.

4) *Promotion*

Iklan produk menurut Menurut S.Syed Ahamed and A.Ravi (2012) adalah Iklan produk mempromosikan citra, fitur, kegunaan, manfaat, dan atribut produk.

5) Orang(*People*)

Karena sebagian besar jasa di berikan oleh orang, seleksi, pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya pegawai harus memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik.

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Fasilitas fisik meliputi tingkat sekeliling yang jelas dan aset-aset tersembunyi dari pandangan umum untuk menyediakan pelayanan adalah penting dalam rangka mendapatkan pengakuan dari konsumen.

7) Proses(*process*)

Perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanannya dengan proses meyakinkan kualitas yang konsisten dan kemudahan pelayanan pada konsumen.

(Parasuraman2009) menyatakan bahwa tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan sasaran. Pelanggan memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan *value* yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat.

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai

yang dipikirkan pelanggan (CPV: *customer perceived value*) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan, menurut Kotler (2007: 124) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Rumusan Hipotesis

1) Pengaruh *green marketing* terhadap *impulse buying*

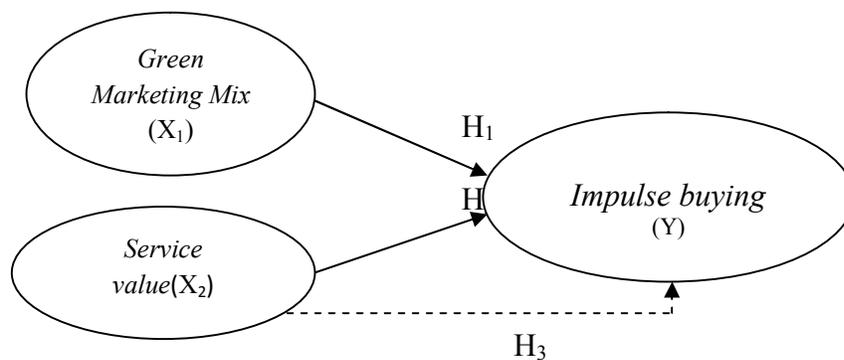
H₁ : *Green marketing* mempengaruhi *impulse buying* secara positif pada Manic Organik Restaurant.

2) Pengaruh *service value* terhadap *impulse buying*

H₂ : *Service value* mempengaruhi *impulse buying* secara positif pada Manic Organik Restaurant.

3) Pengaruh *greenmarketing* dan *service value* terhadap *impulse buying*

H₃ : *Green marketing* dan *service value* mempengaruhi *impulse buying* secara positif pada Manic Organik Restaurant.



Gambar 1 Kerangka konsep penelitian

METODE PENELITIAN

Karya ilmiah ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara satu sampai dua variabel atau lebih yang fokus dengan satu lokasi di Restaurant Manic Organik beralamat di Jalan Danau Tamblingan No.85 Sanur Denpasar. Lokasi ini dipilih karena pada Manic Organik ditemukan masalah mengenai obyek yang diteliti, di ikuti dengan perkembangan pelanggan akan permintaan produk alami yang mengutamakan aspek lingkungan.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh pengaruh *green marketing mix* dan *service value* terhadap *impulse buying*. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah dan sedang menerima pelayanan ditemui di Manic Organik *restaurant*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data kualitatif yang dipergunakan melalui sejarah singkat perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan tahun 2014. Data Kuantitatif yang dipergunakan sesuai bentuknya yang dapat dihitung seperti data jawaban kuisisioner yang diberikan, jumlah sampel responden. adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sumber data primer melalui data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*, data yang diperoleh dari sumbernya langsung, diamati, dicatat, untuk pertama kalinya oleh peneliti mengenai pendapat pelanggan yang akan dianalisis berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuisisioner yang dibagikan. Data sekunder bukan diusahakan oleh peneliti, melainkan didapat dari perusahaan dalam bentuk sudah jadi, seperti sejarah berdirinya perusahaan dan struktur organisasi perusahaan. sejarah perusahaan, struktur

organisasi, landasan teoritis, dan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan masalah ini atau dari informasi-informasi lain yang relevan dengan pembahasan yang dibahas.

Variabel Studi Penelitian

- 1) Variabel bebas, yang digunakan Variabel *green marketing*(X_1) dan Variabel *service value* (X_2)
- 2) Variabel terikat dalam penelitian ini Variabel *impulse buying*(Y)

Populasi dan Metode Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas. Populasi tak terbatas atau populasi tak terhingga, yaitu populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif. Responden penelitian adalah konsumen yang sudah dan sedang menerima pelayanan ditemui di Manic Organik *restaurant*.

Sampel diambil menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel Sugiyono (2012:647) ukuran sampel responden yang dapat ditentukan dalam ukuran sampel yang dianggap refrensiasatif berdasarkan atas jumlah indikator penelitian yang dipergunakan. Jumlah sampel yang dianggap cukup berkisar dari 5 sampai dengan 10 kali. Ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah $5 \times 32 = 160$ responden, dengan dasar pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah masuk dalam kriteria yang sudah ditentukan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut.

- 1) Wawancara, pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab menggunakan kuisisioner dengan daftar pernyataan yang disebarakan kepada pelanggan Manic Organik *Restaurant* berkaitan dengan *greenmarketing* dan *service value*.
- 2) Studi Pustaka adalah metode pengumpulan data sekunder yang bersumber pada buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah *Skala Likert*, dengan lima angka yang mewakili pendapat atau jawaban tersebut, yaitu (Sugiyono, 2012):

- | | |
|--------------------------------------|-----|
| 1) Jawaban SS (sangat setuju) | = 5 |
| 2) Jawaban S (setuju) | = 4 |
| 3) Jawaban CS (Cukup setuju) | = 3 |
| 4) Jawaban TS (tidak setuju) | = 2 |
| 5) Jawaban STS (sangat tidak setuju) | = 1 |

Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan cara regresi linier berganda, untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis ini juga dapat menduga arah dari hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel

bebas. Dalam analisis, peneliti dibantu dengan program computer *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows*.

Uji Signifikasi Model Regresi (F-tes)

Pengujian model regresi pengaruh variabel bebas *green marketing mix* (X_1) dan *service value*(X_2) secara serempak terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y) pada Manic Organik *Restaurant*.

Uji Signifikasi Koefisien Regresi Secara Parsial (T-test)

Uji regresi parsial (t-test) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas *green marketing mix* (X_1) dan *service value*(X_2) secara parsial terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y) pada Manic Organik *Restaurant*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden penelitian pengaruh *green marketing mix* dan *service value* secara serempak terhadap variabel terikat *impulse buying* pada Manic Organik *restaurant* dapat dilihat dari beberapa kriteria yaitu: jenis kelamin, umur pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. dengan kriteria tersebut.

Tabel 1. menjelaskan jenis kelamin jumlah responden laki-laki sebanyak 62 orang atau 38,7 persen dan perempuan sebanyak 98 orang atau 61,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden lebih didominasi oleh pihak perempuan, mengingat perempuan lebih mementingkan kesehatan dan jauh dari kolesterol. Jumlah responden terbanyak yaitu yang berumur >45-54 tahun sebanyak 49 orang atau 30,6

persen sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yakni yang berumur 17-24 tahun yaitu sebanyak 21 orang atau 13,1 persen. Hal ini disebabkan pada usia >45-54 tahun merupakan masa seseorang ingin lebih menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi makanan yang berbahan organik dalam hal menjaga kesehatan. Diketahui sebagian besar adalah PT/ Akademi yaitu sebanyak 53 orang atau 31,1persen hal tersebut didukung dengan kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi makanan berbahan organik demi kesehatan dan juga menjaga lingkungan alam dan sekitar.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase %
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	62	38,7
		Perempuan	98	61,3
		Jumlah	160	100
2	Umur	17-24 tahun	21	13,1
		>25-34 tahun	23	14,4
		>35-44 tahun	25	15,6
		>45-54 tahun	49	30,6
		>55 tahun	42	26,2
		Jumlah	160	100
3	Pendidikan	SD	21	13,1
		SLTP	37	23,1
		SLTA	49	30,6
		PT/ Akademi	53	33,1
		Jumlah	160	100
4	Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	17	10,6
		PNS	59	36,8
		Pegawai Swasta	48	30,0
		Wiraswasta	36	22,5
		Jumlah	160	100
5	Penghasilan	Di bawah Rp. 1.500.000,00-	15	9,4
		>Rp. 1.600.000,00 – s/d Rp. 3.500.000,-	27	16,9
		>Rp. 3.600.000,00- s/d Rp. 4.500.000,00-	71	44,4
		Lebih dari Rp. 4.500.000,00-	47	29,3
		Jumlah	160	100

Sumber : Data diolah 2015

Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui sebagian besar adalah PNS yaitu sebanyak 59 orang atau 36,8 persen hal tersebut didukung dengan tujuan dari pada Manic Organik *restaurant* dalam melestarikan lingkungan dengan menawarkan makanan dan minuman yang berbahan alami perlu dukungan dari pemerintah Daerah.

Melalui penghasilan, dapat diketahui sebagian besar berpenghasilan >Rp 3.600.000,- sampai dengan Rp. 4.500.000,- yaitu sebanyak 71 orang atau 44,4persen hal tersebut didukung dengan harga dari makanan dan minuman yang ditawarkan Manic Organik *restaurant* relatif mahal, mengingat produk ini belum sepenuhnya tersedia di semua *restaurant*.

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika memenuhi syarat $r = 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.berikut.

Tabel 2.membuktikan hasil masing-masing indikator variabel memiliki nilai *person correlation* lebih besar dari 0,30, maka ini berarti indikator/pertanyaan yang digunakan layak digunakan secara tepat.

Tabel 2.
Rangkuman Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i>	Produk	X _{1.11}	0,739	<i>Valid</i>
			X _{1.12}	0,732	<i>Valid</i>
			X _{1.13}	0,739	<i>Valid</i>
			X _{1.14}	0,841	<i>Valid</i>
		Promosi	X _{1.21}	0,895	<i>Valid</i>
			X _{1.22}	0,705	<i>Valid</i>
			X _{1.23}	0,799	<i>Valid</i>
		Harga	X _{1.31}	0,661	<i>Valid</i>
			X _{1.32}	0,700	<i>Valid</i>
			X _{1.33}	0,857	<i>Valid</i>
		Place (tempat)	X _{1.41}	0,790	<i>Valid</i>
			X _{1.42}	0,764	<i>Valid</i>
			X _{1.43}	0,883	<i>Valid</i>
		Orang(Poeple)	X _{1.51}	0,830	<i>Valid</i>
X _{1.52}	0,867		<i>Valid</i>		
X _{1.53}	0,908		<i>Valid</i>		
Bukti fisik (<i>phisical evidence</i>)	X _{1.61}	0,828	<i>Valid</i>		
	X _{1.61}	0,705	<i>Valid</i>		
	X _{1.63}	0,755	<i>Valid</i>		
Proses(<i>process</i>)	X _{1.64}	0,727	<i>Valid</i>		
	X _{1.71}	0,837	<i>Valid</i>		
	X _{1.72}	0,882	<i>Valid</i>		
	X _{1.73}	0,860	<i>Valid</i>		
2	<i>Service value</i>		X _{2.1}	0,867	<i>Valid</i>
			X _{2.2}	0,814	<i>Valid</i>
			X _{2.3}	0,863	<i>Valid</i>
			X _{2.4}	0,834	<i>Valid</i>
			X _{2.5}	0,886	<i>Valid</i>
3	<i>Pembelian Impulsif</i>		Y ₁	0,822	<i>Valid</i>
			Y ₂	0,850	<i>Valid</i>
			Y ₃	0,810	<i>Valid</i>
			Y ₄	0,733	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah 2015

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dengannilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r <i>alpha</i> hitung	Keterangan
1	Produk	0,760	<i>Reliabel</i>
2	Promosi	0,716	<i>Reliabel</i>
3	Harga	0,688	<i>Reliabel</i>
4	<i>Place</i> (tempat)	0,743	<i>Reliabel</i>
5	Orang(<i>Poeple</i>)	0,832	<i>Reliabel</i>
6	Bukti fisik (<i>phisical evidence</i>)	0,730	<i>Reliabel</i>
7	Proses(<i>process</i>)	0,833	<i>Reliabel</i>
8	<i>Service value</i>	0,906	<i>Reliabel</i>
9	Pembelian <i>Impulsif</i>	0,815	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah 2015

Tabel 3. membuktikan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel > 0,6, ini berarti alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package of Social Science* (SPSS) memberikan hasil pada Tabel 4.

Tabel 4.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. error		
(constant)	.000	.052		
<i>Green Marketing</i>	.409	.083	4.913	.000
<i>Brand trust</i>	.391	.083	4.705	.000
Dependen variable	: <i>Pembelian Impulsif</i>			
F Statistik	: 103.633			
Sig F	: 0,000			
R ²	: 0,754			
Adjusted R ²	: 0,569			

Sumber : Data diolah 2015

Persamaan regresi linear berganda berdasarkan Tabel 4.dapat ditulis sebagai berikut.

$$Y = 0,409 X_1 + 0,391 X_2$$

Dimana :

Y = *PembelianImpulsif*

X_1 = *Green Marketing*

X_2 = *Service value*

Uji Signifikansi model regresi (F-tes)

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan regresi linear berganda yang diketahui bahwa $F_{hitung} = 103,633$ dan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan $\alpha = 0,05$; $df = (k-1):(n-k) = (2:157)$ adalah sebesar 3,00 (lampiran 8). Oleh karena F_{hitung} (103,633) lebih besar dari F_{tabel} (3,00) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan *service value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian *impulse* (Y) pada Manic Organik *restaurant*. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk mempresentasikan karena hasil *goodness of fit* baik. Selain itu dari nilai koefisien determinasi R^2 juga memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu 0,754 hal ini menandakan bahwa sebesar 75,4 persen variasi pembelian *impulse* dapat dijelaskan oleh *green marketing* dan *service value* sedangkan sisanya $100\% - 75,4\% = 24,6$ persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (T-test)

Hipotesis menunjukkan nilai signifikan *green marketing* (X_1) lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan nilai $t_{hitung}= 4,913$ lebih besar dari $t_{tabel}=1,645$ maka H_0 ditolak, ini berarti *green marketing* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap pembelian *impulse* pada Manic Organik *restaurant*. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *green marketing* dengan pembelian *impulse* saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik peran *green marketing* dalam Manic Organik *restaurant* cenderung akan membuat pembelian *impulse* semakin meningkat.

Hipotesis menunjukkan nilai signifikan *service value* (X_2) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima dan nilai $t_{hitung}=4,705$ lebih besar dari $t_{tabel}= 1,645$ maka H_0 ditolak, ini berarti *service value* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap pembelian *impulse* pada Manic Organik *restaurant*. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *service value* dengan pembelian *impulse* pada Manic Organik *restaurant* saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *service* yang dinilai baik dimata konsumen akan mampu meningkatkan melakukan pembelian pembelian *impulse* secara berkelanjutan pada Manic Organik *restaurant*.

Pengaruh *green marketing* terhadap *impulse buying* (Y) pada Manic Organik *Restaurant*

Hasil analisis data diketahui bahwa *green marketing* terhadap pembelian *impulse* berpengaruh signifikan positif. Penelitian ini mendukung pernyataan Adi (2012)

menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang dan memiliki kesamaan terhadap pernyataan Allen (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa *green marketing* memiliki keterkaitan positif terhadap pembelian produk organik.

Hasil analisis data *service value* berpengaruh positif terhadap pembelian *impulse*. Semakin baik penerapan *service* pada Manic organik *restaurant* yang menanamkan kepuasan di benak konsumen akan memberikan dampak positif terhadap pembelian *impulse* konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Ferran (2008) yang memberikan pernyataan bahwa *service value* mampu meningkatkan pembelian *impulse* konsumen. Basrah dan Samsul (2012) membuktikan dalam penelitiannya *service value* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian *impulse* seseorang.

Implikasi Penelitian

- 1) *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulse* pada Manic Organik *restaurant*. *Green marketing* dengan mengadopsi 7P (*product, price, place, dan promotion, people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) memberikan kontribusi positif terhadap pembelian *impulse* pada Manic Organik *restaurant*.
- 2) *Service value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulse* pada Manic Organik *restaurant*. *Service value* melalui lima penilaian yang digunakan dalam item pertanyaan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian *impulse* pada Manic Organik *restaurant*. Hal ini harus menjadi perhatian pihak Manic

Organik *restaurant* untuk menciptakan sudut pandang yang positif dimata konsumen mengenai kualitas dan nilai layanan.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian hanya meneliti pembelian *impulsedi* Manic Organik *restaurant*, sedangkan masih terdapat beberapa *restaurant* lainnya di Kota Denpasar.
- 2) Penelitian hanya menggunakan Teknik analisa regresi linear berganda, sedangkan dapat dikembangkan lagi dengan teknik analisa yang lainnya, seperti: *SEM analisis*, *Path Analisis* dan *AMOS*.
- 3) Penelitian melibatkan subyek yang terbatas, yakni 160 orang responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan hasil pembahasan pada bab sebelumnya ditarik simpulan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Manic Organik *restaurant*. *Service value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Manic Organik *restaurant*. *Green marketing* dan *service value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada Manic Organik *restaurant*.

Berlandaskan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan maka saran yang direkomendasikan, yaitu Pihak manajemen harus memperhatikan strategi *green marketing* yang diterapkan melalui perhatian terhadap keinginan konsumen akan produk-produk *green* yang ditawarkan sehingga mampu memberikan dan menyajikan produk organik yang bermanfaat bagi kesehatan dan selalu mengedepankan kebersihan

lingkungan. Manajemen hendaknya bekerja keras agar dapat memenangkan persaingan, dengan memperhatikan *service value* dalam pelayanan, agar pelanggan tidak merasa waktu pelayanan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan pada brosur.

REFERENSI

- Adi A.F.R, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal cabang Lamper Manic Semarang). Studi program pasca sarjana Universitas Diponegoro.
- Allen, A. CH. Manongko, 2011. "Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)", *Tesis S2*, Universitas Brawijaya, MALANG.
- American Marketing Associate.(AMA).1975.*Pengertian green marketing*. <http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>). Diakses 23 Januari 2014
- Arifur Rahman. Md. 2012. The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Research Journal of Finance and Accounting*. 3(4) : h : 1697-1704
- Balaji Mba, Mr., K and Kishore Babu, 2015. Impulse Buying Behavior The Literature Review. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 4(5): 121-137
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1): h: 1-22
- Cahyorini & Rusfian. 2011. *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- Desliana et al, Anasti, Vanessa Gafar dan Rini andari, 2013. Pengaruh program green marketing di Hotel Sangri-la Jakarta terhadap Green Consumer Behavior. *Jurnal tourism and hospitality Essential Anthology*, 1(4): h: 1-17
- Fariddeddin Allameh Haery, Dr, 2013. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company.

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.3(11): h: 442-452

- Ferran Calabuig Moreno, 2008. Effect of service quality and perceived value on satisfaction: An exploratory study of basketball spectators. *Journal of Business & Economics Research*. 23 (4): h: 243-245
- Ferdinand, A. 2006. "*Metode Penelitian Manajemen: Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*". Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryadi Rudi. 2009. Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Journal of Economic and Business*. Vol.4, No.7. Hal:52-72.
- John M. Kagochi and Curtis Maria. Jolly, 2010, *R&D Investments, Human Capital, and the Competitiveness of Selected U.S. Agricultural Export Commodities*, *International Journal of Applied Economics*, 7(1): h: 58-77
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Terjemahan Edisi Kelima, Jilid I dan II, PT. Pringhalindo: Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong, Gary, 2004, *Prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2007, "*Manajemen Pemasaran*", Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Mangkunegara, Prabu, Anwar. 2005. *Perilaku Konsumen edisi revisi*, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Ma'ruf, H. 2005. "*Pemasaran Ritel*". Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mohammad Haghghi, Ali Dorosti, Afshin Rahnema and Ali Hoseinpour, 2012. Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14): h: 5039-5046
- Nata Wirawan. 2002. Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi kedua Denpasar : Keraras Emas.

- Parasuraman, A., Julie Baker, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss. 2009. "The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*. 66(1): h: 120-141
- Payne, A. 2000. "*The Essence of Services Marketing*". Terj. Fandy Tjiptono, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Putripeni, Mayang Pradma, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1): h:1-10
- Rahmansyah M. 2013. Pengaruh *Green Marketing* dalam iklan produk terhadap keputusan membeli konsumen. Skripsi Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin
- Shruti P Maheshwari, Dr, 2014. Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: special reference to Madhya Pradesh, India, *AIMA Journal of Management & Research*, 1(4): h: 974-497
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior, New Jersey: Perason Prestice Hall*.
- Shoham, A. & Brencic, M. M. 2003. *Consumer ethnocentrism, attitudes and purchase behavior: an Israeli study. Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, No.4: 67-86
- Solomon, R. Michael. 2009. *Customer Behaviour: A European Perspective. Financial Times Prentice Hall, New Jersey*.
- Sri Suprapti, Ni Wayan. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Syeda Shazia Bukhari, 2011. Green Marketing and its impact on consumer behavior, *European Journal of Business and Management*. 3(4): h: 375-385
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. (2009), "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, 28(4): 522-532