

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RESTORAN BIGFISH MANADO**

*THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND PRICING ON PURCHASING DECISIONS AT
BIGFISH RESTAURANTS MANADO*

Oleh:

Nadia K. Kawengian¹

Lucky O.H. Dotulong²

Reitty L. Samadi³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1kawengianadia@gmail.co@gmail.com](mailto:kawengianadia@gmail.co@gmail.com)

[2 luckydotulong@unsrat.ac.id](mailto:luckydotulong@unsrat.ac.id)

[3 lilysamadi@gmail.com](mailto:lilysamadi@gmail.com)

Abstrak: Peningkatan usaha restaurant ini juga diiringi dengan tingkat kesadaran masyarakat akan menjaga keberlangsungan lingkungan hidup yang ada di air maupun di darat yang berdampak terhadap perubahan ekosistem, preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ikan hasil budidaya di Restaurant Big Fish di kota Manado.. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan alat analisis data statistik dan statistika program IBM SPSS Statistic versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ikan hasil budidaya, dan Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ikan hasil budidaya. Selain itu, dalam penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan Harga dapat memberikan pengaruh besar. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: green marketing,harga,Keputusan Pembelian

Abstract: This increase in restaurant business is also accompanied by the level of public awareness of maintaining the sustainability of the environment in water and on land which has an impact on changes in the ecosystem, consumer preferences in making purchasing decisions are very much needed. This research uses quantitative research methods and data collection techniques using a questionnaire with a 1-5 Likert scale. The population in this study were all consumers of cultivated fish at the Big Fish Restaurant in the city of Manado. The sampling technique used a nonprobability sampling technique, namely a purposive sampling technique. The sample used in this research was 90 respondents. In this study, the data source used is primary data and the data analysis method uses multiple linear regression analysis using statistical data analysis tools and the IBM SPSS Statistics program version 25.0. The research results show that green marketing has a positive and significant influence on the decision to purchase farmed fish, and Harga also has a positive and significant influence on the decision to purchase farmed fish. Apart from that, research shows that green marketing and Hargas can have a big influence. Therefore, future researchers are advised to add other variables that influence purchasing decisions.

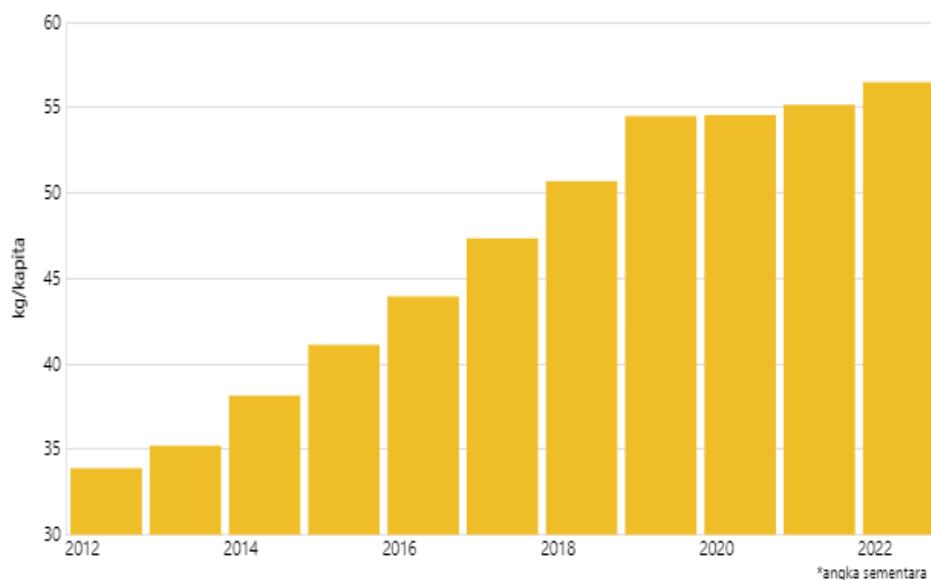
Keyword: green marketing, price, buying decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan Indonesia zaman yang terjadi pada tahun 2024 terakhir ini, orang-orang diseluruh dunia telah menginspirasi untuk mengurangi atau sama sekali berhenti mengkonsumsi daging yang sumbernya dari laut. Seperti dalam penelitian Sumarmi (2022) menunjukan bahwa Green marketing merupakan konsep pemasaran yang mengusung konsep ramah lingkungan dengan mempertimbangkan lingkungan hidup dari segi produk ramah lingkungan, harga ramah lingkungan, tempat ramah lingkungan, dan kegiatan promosi ramah lingkungan yang dilakukan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Dusun Sawahan, Desa Pandowoharjo, Kabupaten Sleman, bersama pihak sasaran pesertanya adalah anggota KWT Karya Manunggal seperti juga di banyak negara seperti Amerika Serikat, industri makanan vegetarian sedang berkembang pesat. Karena pasaran untuk produk makanan organik seperti vegetarian melonjak, barang-barang seperti susu kedelai dan burger vegetarian semakin banyak terlihat di toko-toko terkemuka dan restoran cepat saji. Indonesia merupakan negara yang kaya akan jenis hayati. Keanekaragaman hayati sebagai sumber dasar bahan produk vegetarian di Indonesia, semakin mendorong masyarakat untuk kembali ke alam (*back to nature*). Peluang besar bagi pengembangan industri makanan yang bersumber dari nabati dan hewani di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk prospek, dan perhatian yang sangat besar bagi masyarakat. Salah satunya adalah restoran yang menawarkan menu vegetarian. Produk makanan vegetarian sangat ramah lingkungan, sehat, penuh kasih, mendatangkan kedamaian, dan ekonomis. Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana. Pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti: penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer kita dan banjir disebutnya kota. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang. Istilah green marketing muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para marketer untuk peduli lingkungan. Hal ini merupakan titik awal bagaimana konsumen Indonesia mulai berpikir soal lingkungan hidup. Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap lingkungan, perusahaan harus menjelaskan kepada konsumen tidak hanya mengenai keunggulan produk green-nya, akan tetapi mengenai masalah-masalah yang lebih besar seperti: kerusakan terumbu karang, sumber daya laut,

Sampah dan masalah-masalah lain yang berkaitan dengan lingkungan. Hal ini penting dilakukan mengingat konsumsi total energi yang dihabiskan sektor Perikanan di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sebesar 12%.



Gambar 1. Angka Konsumsi Ikan Nasional (2011-2022)

Sumber: statistik.kkp.go.id

Berdasarkan gambar 1 di atas angka konsumsi ikan secara nasional dari tahun 2012 sampai 2022 meningkat sebanyak 5% sampai 15% pertahun dikarenakan jumlah populasi di Indonesia meningkat. Kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan telah merubah mindset dan pola hidup manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas-aktivitas bisnis.

Green marketing kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberi value terhadap bisnis perusahaan. Namun yang menjadi ketakutan marketer untuk terjun ke dunia green marketing ini tidak lain karena para marketer merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada target pemasaran.

Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Sebagaimana oleh Pride and Ferrell, 1993 dalam (Mangkono, 2011), mengatakan bahwa green marketing dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) dalam Mangkono (2011) mengungkapkan bahwa pemasar perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Green marketing dan produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Widodo, (2020) dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kenaikan kualitas green product dan kualitas green marketing akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk produk yang diteliti.

Tabel 1. Jumlah Pembeli Big Fish Manado Januari-Juni 2023

Bulan	Pembeli
Januari	167
Februari	200
Maret	150
April	125
Mei	165
Juni	195

Sumber: Big Fish Manado 2023

Upaya untuk memaksimalkan Tingkat penjualan di restoran Big Fish Manado kedepan, maka peneliti akan memakai data dari tabel jumlah pembeli Bif Fish Manado dari bulan Januari-Juni tahun 2023 di atas untuk melakukan penelitian yang dilihat dari Keputusan pembelian konsumen yang bisa dipengaruhi oleh beberapa varibel, yang diambil dari beberapaanya adalah Green Marketing dan Harga.

Nugraha (2021) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan green marketing. Green marketing dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator, yakni Dimensi Green Product atau Produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen, dimensi Harga: Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, Dimensi Green Place: Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan, dimensi Green Promotion: Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.

Menurut Prothero dan Fitchett (2000) "Kesadaran marketer terhadap lingkungan mulai tumbuh sejak dulu, hal ini dibuktikan dengan aktivitas marketing beberapa tahun yang lalu secara sukses menandakan isu-isu hijau melalui simbol dan desain hijau dan kampanye iklan secara reguler menggambarkan citra alam, hidup bersih, dan lingkungan harmonis pada tambahan signal yang berbeda pada sejumlah barang konsumen".

Pemasar (marketer) perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis. Kalafatis et al., (1999) mengatakan bahwa para pemasar memandang fenomena dalam lingkungan pemasaran sebagai kesempatan bisnis dalam upaya perusahaan mengembangkan dan mengimplementasikan rencana jangka panjangnya secara proaktif pada strategi lingkungan Perusahaan.

Menurut Jogiyanto, (2007) minat adalah suatu bentuk keinginan seorang individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu, sedangkan need for achievement adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan need for achievement ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Oleh karena itu, minat atau intensi (intention) merupakan keinginan untuk melakukan perilaku. Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan

pembelian. Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan terkait dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. American Marketing Association dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan green marketing sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan.

Green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ottman, 2011:9). Menurut Nagaraju dan Thejaswini dalam (FuiYeng dan Yazdanifard, 2015), perusahaan secara perlahan mengaplikasikan kegiatan green marketing dalam berbagai projek mereka sebagai bagian dari kesadaran sosial dan mereka dituntut untuk mencapai konsumen dengan pesan-pesan green marketing segmentasi pasar baru, dan meningkatkan nilai produk. Pujari dalam (Situmorang, 2011:135) menyatakan bahwa green marketing yang dilakukan perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain meningkatkan penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat dengan pelanggan, memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Dari beberapa definisi tentang green marketing oleh para pakar di atas, disimpulkan green marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsistensi dalam memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan. konsumen tetapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behaviour dimana merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitiusastro, 2012).

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam memilih menu. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan secara cermat sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Dalam konteks green marketing yang telah diuraikan peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan Keputusan Pembelian pembelian hasil budidaya yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran penjualan. Penulis akan analisis hubungan antara elemen yang mempengaruhi Keputusan terhadap Keputusan Pembelian pembeli atau konsumen dalam mengkonsumsi ikan hasil budidaya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Green Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Bigfish Manado”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Bigfish Manado.
2. Untuk mengetahui harga terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Bigfish Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh green marketing dan harga secara Bersama-sama terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Bigfish Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Penerapan Pemasaran

Swastha (2009) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manfaat Pemasaran

Shultz dan Wiliam, (2005). Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan pengudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).

Keputusan Pembelian

Indrasari (2019) Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika

konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. indikator keputusan pembelian menurut Indrasari (2019) adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Manfaat Keputusan Pembelian

Sanjaya (2017) Manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya.

Harga

Eric (2007) Harga adalah biaya yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan sebuah produk, yang juga merupakan elemen kritis dari marketing mix Sebagian besar konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi (premium) jika produk tersebut dapat menghasilkan persepsi nilai tambah. indikator harga menurut Kotler dan Armstrong, (2012) adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat Harga

Tjiptono (2016: 218) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan demikian juga menurut Menurut Shinta dalam (Marina Intan Pertiwi et al., 2016) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Green Marketing

Malyan (2019:5) Green marketing dalam perspektif peneliti adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan. indikator green marketing menurut Mahendra (2021) adalah Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion.

Manfaat Green Marketing

Widodo (2016) Green marketing merupakan sebuah proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/service yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih perduli dengan lingkungan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Ariani (2017) berjudul “Green marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk bakery” pada konsumen bakery di kota bukit tinggi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistic deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Ada 3 variabel yaitu : lingkungan, bahan baku dan kemasan. Hasil dari penelitian ini menyatakan Secara bersama-sama antara lingkungan, bahan baku dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk bakery di kota Bukit tinggi. Sumbangan secara simultan ketiga variabel bebas dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian produk bakery di Kota Bukit tinggi adalah sebesar 58.9 persen. Secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan dan kemasan. sedangkan pada variabel bahan baku, keputusan pembelian tidak dipengaruhi karena akan memberikan sumbangan penurunan sebesar – 2.7 persen.

Penelitian dari Suhermin (2016) Teknik pengambilan sampel menggunakan metode proportional quota sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Green Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran–Surabaya, (2) Green Advertising berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran–Surabaya, (3) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran–Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal. Menurut Juliandi (2014), penelitian kausal (hubungan sebab akibat) merupakan penelitian yang ingin melihat

apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Green Marketing dan harga terhadap variabel terikat Keputusan pembelian.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Paramita et.al (2021) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berupa peristiwa, benda atau orang yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi pusat perhatian peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ikan hasil budidaya di Restaurant Big Fish Manado. Sampel adalah bagian dari jumlah kunjungan pembeli yang akan diteliti.

Besaran Sampel atau *Sample Size*

Sugiyono (2018:138) Purposive sampling menurut adalah suatu proses pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Penelitian sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan. dan di ambil sampel untuk penelitian ini menjadi 90 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, data kualitatif yang berupa hasil interpretasi, secara tulisan dan lisan dari data-data yang didapatkan mengenai penerapan green marketing. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, (Sugiyono 2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab. Responden adalah orang yang dijadikan sumber data dalam suatu penelitian, pada kuesioner pertanyaan disusun dalam bentuk kalimat tanya, sedangkan pada angket, pertanyaan disusun dalam kalimat pernyataan dengan opsi jawaban yang tersedia.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), analisis jalur, pengujian hipotesis parsial (uji-t), pengujian hipotesis simultan (uji-f). analisis untuk mengelolah data adalah dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian analisa data dapat diketahui bahwa hasil seluruh pernyataan indikator Green Marketing (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) nilai korelasi tiap item menyatakan $r_{hitung} > r_{table}$ ($0,1966$) dapat dilihat score total pada nilai Pearson Correlation, maka item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Uji	Sig	Alpha	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	0,300	0,07	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu $0,300 > 0,07$. Dengan demikian berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Marketing	0,560	2,174	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,560	2,174	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Hasil uji multikolinearitas di atas dapat dilihat bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel green marketing dan Harga merek memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari variabel green marketing yaitu sebesar 0,560 yang mana lebih besar dari 0,10, dan variabel green Harga yang memiliki nilai tolerance sebesar 0,560 yang mana lebih besar dari 0,10.

Uji Heterokedastisitas**Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Marketing	0,647	0,5	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,945	0,5	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Pada tabel diatas uji heterokedastisitas nilai signifikansi green marketing dan harga melebihi nilai 0,5 hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients	B		
1	(Constant)	2,039	0,970	2,101
	Green Marketing	0,166	0,059	2,829
	Harga	0,463	0,040	11,516

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat dilihat nilai konstanta yaitu sebesar 2,039, nilai koefisien green marketing sebesar 0,166, dan nilai koefisien Harga sebesar 0,463, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,039 + 0,166 X_1 + 0,463 X_2$ Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 2,039 yang artinya apabila nilai variabel green marketing (X_1) dan Harga (X_2) sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 2,039, dan nilai koefisien green marketing sebesar 0,166 yang berarti jika variabel green marketing meningkat 1 satuan atau 1%, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,166 atau 16,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel green marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian..

Uji Hipotesis**Uji parsial (Uji F)****Tabel 6. Hasil uji F**

ANOVA ^a			
F Hitung	F Tabel	Sig	Alpha
204,953	3,089	0,000	0,05

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji F) di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 204,953 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Dengan demikian berarti nilai F hitung ($204,953 > 3,089$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa green marketing dan Harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ikan hasil budidaya di Restaurant Big Fish di kota Manado. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi linear berganda yang memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,166, serta dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,829 yang lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1,98472, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan yakni sebesar 0,05

Penelitian ini mendukung H1, yang artinya green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan green marketing terhadap keputusan pembelian Ikan hasil budidaya mengindikasi bahwa semakin baik atau tinggi penerapan green marketing yang dilakukan oleh perusahaan PT Big Fish Manado maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Ikan hasil budidaya. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk atau rendah penerapan green marketing yang dilakukan oleh perusahaan PT Big Fish Manado maka akan semakin rendah tingkat pembelian konsumen terhadap penggunaan ikan hasil budi daya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan ikan hasil budi daya mempertimbangkan maupun memperhatikan penerapan pemasaran hijau atau green marketing dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini di dukung oleh Rosyada dan Dwijayanti (2023) Hasil riset menampilkan bahwa green marketing mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Sukin serta green product pula mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sukin. Secara totalitas, riset ini menampilkan bahwa green marketing serta green product secara totalitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sukin.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ikan hasil budidaya di Restaurant Big Fish di kota Manado. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi linear berganda yang memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,463, serta dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 11,516 yang lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1,98472, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan yakni sebesar 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian mengindikasi bahwa semakin baik Harga yang tertanam dalam produk Ikan hasil budidaya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen penggunaan Ikan hasil budidaya. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk atau rendah Harga yang tertanam dalam Ikan hasil budidaya maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Ikan hasil budidaya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Harga merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian Ikan hasil budidaya di Restaurant Big Fish di kota Manado.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka dan Satria. (2022) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa Harga (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik Harga akan memberikan persepsi yang baik pula dalam pikiran konsumen yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Green Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ikan hasil budidaya di Restaurant Big Fish di kota Manado. Hal ini dapat dilihat dari uji F yang memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,166, serta dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,829 yang lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1,98472, dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Dengan demikian berarti nilai F hitung (204,953) > F tabel (3,089) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa green marketing dan Harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Ikan hasil budidaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sorongan et al., (2022) yang menunjukkan hasil bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizkadan Satria. (2022) menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

ini menggunakan empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel green marketing yang meliputi green product, Harga, green place, dan green promotion dengan menggunakan lima pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Nilai rata-rata jawaban responden yang merupakan konsumen Ikan hasil budidaya di Restaurant Big Fish di kota Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh green marketing dan Harga terhadap keputusan pembelian Ikan hasil budidaya di Restaurant Big Fish di kota Manado. dapat disimpulkan bahwa:

1. Green marketing (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ikan hasil budidaya di Restaurant Big Fish di kota Manado. dengan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif dan diterima yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti
2. Harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ikan hasil budidaya di Restaurant Big Fish di kota Manado. nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai positif dan diterima yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diutarakan di atas, maka saran yang diajukan penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan 90 pembelian.
2. Pada peneliti selanjutnya, diharapkan memperluas penelitian dengan menambah sampel penelitian, objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani. F. (2017). Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery: Studi Pada Konsumen Bakery Di Kota Bukittinggi. *Majalah Ilmiah*, Vol. 24, No. 1, Hal. 105-113E-ISSN 2502-8774P-ISSN 1412-5854
- Darmansah., dan Yosepha S.R. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur Vol. 1 No. 1: *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. <https://jom.unsurya.ac.id/index.php/jimen/article/view/17>
- Eric, K. (2007). Green Marketing Practises by Kenya Petroleum Refineries: A Study of the perception of the management of oil marketing companies in Kenya. Ph.D. Dissertation, University of Nairobi, Kenya.
- FuiYeng, Wong & Rashad Yazdanifard. (2015). Green marketing: A study of consumers' buying behaviour in relation to green product. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Volume 15 Issue 5 Version 1.0, 17-23. Diakses: 26/11/2019.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jogiyanto, H.M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI.
- Juliandi. A. (2014). *Metodologi penelitian Bisnis*, Medan: Umsu Pers.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460
- Kotler, P dan Armstrong, N. (2012). *Prinsip prinsip pemasaran*. edisi 12. Jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th, Vol. 15E)

Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.

Malyan, R. S., & Duhan, P. (2019). *Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior*. Apple Academic Press.

Mangkono, Allen A.CH. (2011). "Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)", *Tesis*, Universitas Brawijaya.

Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. ISBN 978-623-91788-2-6

Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://ejurnal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>

Ottman, J.A., et al. (2006). Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications.

Paramita, Dianiar. W. R., Rizal., Noviansyah., and Sulistyan, Bahtiar, R. (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif* Edisi 3. Widya Gama Press, pp. 1-170. ISBN 978-623-95051-5-8

Pertiwi. M. I., Yu,lianto. E, & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Coffee & Baker's King Donuts di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37, 1–8.

Prothero, Adrea dan James A Fitchett, 2000, Greening capitalism: Opportunities for a Green Commodity, *Journal of Macromarketing*, Vol 20 No.1, page 51

Rizka. P. F., Satria. R. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Business Center Alamanda Delta Surya. *Jurnal Mahasiswa*, Vol. 4, No. 4. <https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jurnalmahasiswa/article/view/504>

Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.11(3).

Sanjaya, R. S. (2017) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT). *Skripsi thesis*, Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan.

Shultz. J., dan William. P. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan-7.dalam buku Prof.Dr. H. Buchari Alma.

Situmorang, J. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7. No. 2, <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/408>

Sorongan, S., Lapain, J. S.L.H. V., dan Soepeno D. (2022). Analisis Green Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Unsrat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*. Vol. 10 No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/37808>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Suhermin.(2016).“Pengaruh Faktor-faktor Fundamental Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Telekomunikasi” *YI Sari - Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*

Sumarmi, S., Purwaningsih, O., Tentua, M. N., Wahyuningsih, A. T., Adilla, M., Andrasari, H., Astuti, K. D. R., & Aprilia, N. A. (2022). Green marketing for eco-friendly vegetable products at Wanita Tani Karya Manunggal Group. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(4), 814-823.

Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widodo, S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Perencanaan Strategi, Isu-Isu Utama dan Globalisasi*. Bandung: Manggu Media.

Widodo. A., dkk. (2020). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas Pada PT Tropical di Jakarta. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*: ISSN : 2722-7987

