

---

---

**EFEKTIFITAS PENENTUAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERSEROAN  
KARYA PAK OLES TOKCER DI DENPASAR**

**I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi<sup>1\*</sup>, Adi Penawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta, Jawa Tengah Indonesia

\*E-mail: [gedejodi@unmas.ac.id](mailto:gedejodi@unmas.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini mengkaji determinan dan efektivitas keputusan pembelian pada perusahaan Tokcer Karya Pak Oles. Faktor penentu yang diuji efektivitasnya adalah *green marketing*, persepsi harga, dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Jenis penelitian ini menggunakan metode verifikasi untuk menguji hipotesis determinan keputusan pembelian. Subyek penelitian melibatkan 100 responden konsumen pada perusahaan Tokcer Karya Pak Oles di Denpasar. Metode analisis data menggunakan estimasi kemungkinan maksimum dengan pendekatan model persamaan struktural. Pengolahan data menggunakan software AMOS versi 2.00. Hasil penelitian tentang efektivitas pengambilan keputusan pembelian pada Perusahaan Karya Pak Tokcer di Denpasar dibuktikan dengan *green marketing*, persepsi harga, dan e-WOM yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perseroan juga diharapkan untuk terus mengevaluasi harga dan mempertahankan konsep *green marketing* serta terus berinovasi untuk menghasilkan produk-produk lain untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Kata Kunci: keputusan pembelian, *green marketing*, persepsi harga, e-WOM

**Abstract**

*This study examines the determinants and effectiveness of purchasing decisions at the Karya Pak Oles Tokcer company. The determinants tested for effectiveness were green marketing, price perception, and electronic word-of-mouth (e-WOM). This type of research uses the verification method to test the hypothesis of the determinants of purchasing decisions. The research subject involved 100 consumer respondents at the Karya Pak Oles Tokcer company in Denpasar. The data analysis method uses maximum likelihood estimation with a structural equation model approach. Data processing using software version AMOS 2.00. The results of research on the effectiveness of making purchasing decisions at Karya Pak By Tokcer Company in Denpasar are evidenced by green marketing, price perception, and e-WOM, which have a significant effect on purchasing decisions. The Company is also expected to continue to evaluate pricing and maintain the green marketing concept and continue to innovate to produce other products to maintain a competitive advantage.*

**Keywords:** *purchasing decisions, green marketing, price perception, e-WOM*

**PENDAHULUAN**

Kerusakan lingkungan yang muncul belakangan ini telah membangkitkan kesadaran dan kepedulian masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan yang hendaknya dimulai dari setiap individu (Dinas Lingkungan Hidup Kab.Paser, 2018); hal ini tentu saja menimbulkan kekhawatiran akan kemungkinan terjadinya bencana alam, belum lagi gangguan kesehatan yang bahkan mengancam nyawa keturunan manusia. Informasi juga perlu diperhatikan yang dibuat dalam suatu perencanaan strategis untuk menjawab kebutuhan sumber daya manusia yang membutuhkan keterampilan, keahlian serta kapabilitas pengelola (Budiyantara & Suhartono, 2017). Pengelolaan yang kian sulit dan menjadi masalah bersama yaitu timbulan sampah yang semakin tinggi dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (BPS, 2018). Pertambahan penduduk Indonesia secara otomatis akan menimbulkan jumlah timbulan sampah atau dikenal dengan istilah *green consumerism*. *Green consumerism* adalah gerakan yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen yang merupakan kelanjutan gerakan konsumerisme global akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Priyanka & Septrizola, 2019). *Green marketing* sebenarnya sudah diterapkan dalam konteks global, dimana dasarnya pertukaran informasi antar wilayah dan antar negara tidak jauh berbeda dengan pertukaran informasi dalam suatu organisasi dalam suatu proses yang memiliki diferensiasi melalui mediana saja (Santoso, Sani, Husain, & Hendri, 2021). Niat pembelian kembali ditandai ketika pelanggan tertarik untuk membeli dengan memanfaatkan belanja dengan media *web* atau internet yang menjadikan pembeli akan datang kembali untuk melakukan transaksi kembali (Anggraini, Jodi, & Putra, 2020). Kondisi ini tentunya melatarbelakangi adanya kesadaran pemangku kepentingan sehingga perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan satu strategis pemasaran seperti halnya *green marketing*.

Menurut rilis *Report of The World Summit on Sustainable Development* (2002) secara serentak diselenggarakan *Earth Summit* yang membahas isu aspek lingkungan hidup. Organisasi pemerhati bermunculan dan mulai mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh *marketer* yang memberikan dampak pada konsumen agar

memperhatikan isu lingkungan hidup. Gerakan kepedulian ini (Kotler & Keller, 2014, hal. 676) disebut dengan istilah kampanye *The Environmentalism and Green Marketing* (Priyanka & Septrizola, 2019). American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *green marketing* yaitu pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Pemasaran hijau ini mencakup berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, perubahan, serta modifikasi iklan (Situmorang, 2011).

*Green marketing strategy* adalah strategi yang berpotensi digunakan untuk strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros dari strategi pemasaran yang sukses. Namun di sisi lain, banyak ahli menganggap bahwa produk hijau gagal berkontribusi lebih jauh terhadap lingkungan dan mengintegrasikan potensi keunggulan kompetitif dan kepedulian lingkungan dalam strategi bisnis (Prokopenko & Ossik, 2015). Beberapa penelitian tentang *green marketing* bagi pelaku bisnis menjadi fokus yang masih menarik untuk dikaji dengan pendekatan pemasaran strategik yang mulai sehingga menuntut para pemasar untuk sangat mempertimbangkan untuk lebih mengidentifikasi keputusan yang diambil ketika melibatkan lingkungan. Keputusan pembelian konsumen dalam kaitannya dengan *green marketing* dan determinan tertentu melibatkan faktor-faktor seperti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang cukup kuat dan dapat menjadi sumber informasi berdasarkan pengalaman konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau layanan (Rita, Hutomo, & Natalia, 2013). Dengan berkembangnya internet, kebutuhan sosial masyarakat yang dinamis, perkembangan teknologi media baru dan lain-lain, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengerti siapa yang menggunakan *web* secara aktif untuk menyebarkan pendapat mereka, membuat berita atau untuk mengguncang perusahaan. Ruby Roy Dholakia dan Outi Uusitalo yang sebelumnya di tahun 2002 dalam risetnya menyatakan bahwa dunia mengalami perkembangan yang pesat oleh aspek teknologi informasi, hal ini dibuktikan dengan keberadaan *wide world web* (WWW) sebagai fungsi protokol sejak awal abad ke-19 teknologi web dalam regenerasi versi 2.0 yang membuka peluang baru dalam pelaku bisnis dalam konteks *electronics* (Saragih & Husain, 2012). *Electronic word of mouth* (e-WOM) dipahami hadir dalam kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Faktor persepsi harga (*price perception*) akan menjadi determinan utama untuk mengidentifikasi keputusan pembelian konsumen. *Price* adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2014). Sikap Belanja juga memiliki kontribusi dalam pengambilan keputusan belanja *online* (Khristiana & Octaviani, 2019). Keputusan pembelian dipahami sebagai suatu perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan yang ada (Sangadji & Sopiha, 2013, hal. 121). Konsumen harus benar-benar memahami untuk membuat keputusan pembelian, dan pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan pembelian tersebut (Kotler & Keller, 2014, hal. 234). Konsumen semakin cerdas ketika dihadapkan preferensi produk yang akan dibeli, sehingga perusahaan harus jeli dan menjadi suatu motivasi untuk mengubah strategi pemasarannya. Perusahaan pun mulai memperhatikan berbagai aspek *green* dalam berbagai hal, mulai dari bahan baku, desain produk, proses produksi, produk dan juga pengelolaan limbah (Priyanka & Septrizola, 2019). Karya Pak Oles Tokcer sebagai salah satu contoh pelaku bisnis dengan penerapan konsep *green marketing* lewat jalan menghasilkan produk berbahan alami sehingga tidak menyebabkan dampak negatif dan efek samping dari penggunaan produknya baik untuk tubuh si pemakai produk maupun lingkungan sekitar, dan hal ini masih diterapkan secara konsisten.

Penelitian yang terdahulu dilakukan terkait dengan *green marketing* dan keputusan pembelian diantaranya: (1) Penelitian Denik Sri Rejeki, Achmad Fauzi D.H dan Edy Yulianto pada tahun 2015 yang membahas pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan produk ramah lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) gerai Royal Plaza, Surabaya) yang melibatkan 102 responden KFC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dan *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti yaitu sebesar 69,43 persen. (2) Penelitian Luh Made Pradnyani Rahayu, Yusri Abdillah, dan M. Kholid Mawardi pada tahun 2017 yang membahas pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia) yang melibatkan 113 responden yang berdomisili di Jakarta-Indonesia dan Kuala Lumpur-Malaysia. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel *environmental awareness*, *green product features*, *green product price*, *green product promotion* terhadap keputusan pembelian sementara hasil analisis uji beda menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh *environmental awareness*, *green product features*, *green product price*, dan *green product promotion* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia. Kontribusi model untuk menjelaskan hubungan variabel yang diteliti yaitu sebesar 50,6 persen. (3) Penelitian Farika Nikmah, Halid Hasan, dan Ega Mahesa Putra Mardika di tahun 2018 yang membahas pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk tupperware yang melibatkan 70 konsumen sebagai responden. Hasil analisa menghasilkan persamaan  $Y=8,091+0,462X+e$ , yang berarti kontribusi *green marketing* atas keputusan pembelian adalah 46,2 persen dan membuktikan bahwa *green*

*marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan persepsi harga dan *e-Word of Mouth* (e-WOM) diantaranya: (1) Penelitian Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni di tahun 2020 yang membahas mengenai pengaruh *packaging*, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal yang melibatkan 236 konsumen pakaian *brand* lokal di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan busana merek lokal mengenai pemasaran media sosial dan EWOM untuk meningkatkan penjualan busana merek lokal, sementara kemasan tidak berpengaruh signifikan. (2) Penelitian Elinda Ardiani dan Sugiyanto di tahun 2020 yang membahas pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita *online* dengan media sosial melalui minat Beli (studi kasus di wilayah Cakung, Jakarta Timur dan Kebon Jeruk, Jakarta Barat) yang melibatkan 110 responden pada domisili tersebut. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel minat beli, variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan minat beli merupakan variabel intervening antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita *online* dengan media sosial. (3) Penelitian Austin Alexander Parhusip, Sri Rahayu Kiem, Tabliq Kurniawan Dalimunthe di tahun 2021 yang membahas pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian belanja *online* dengan produk sebagai variabel intervening (studi kasus pengguna aplikasi belanja *online* Lazada di Kota Medan) yang melibatkan 100 responden yaitu konsumen aplikasi [lazada.co.id](https://www.lazada.co.id). Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu temuan atas variabel produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi hanya memiliki prediksi relevansi sebesar 8,85 persen.

*Gap* penelitian mendasar penelitian ini untuk mengusulkan determinan keputusan pembelian yang sebelumnya dibuktikan oleh penelitian (Rejeki, Fauzi D.H, & Yulianto, 2015; Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017; Nikmah, Hasan, & Mardika, 2018) sementara faktor lainnya pada ketiga penelitian di atas tidak berpengaruh signifikan seperti *packing*, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, sementara pada penelitian (Ardiani & Sugiyanto, 2020; Parhusip, Kiem, & Dalimunthe, 2021) membuktikan peran persepsi harga dan e-WOM berpengaruh signifikan atas minat beli maupun keputusan pembelian (Kristiawan & Keni, 2020; Ardiani & Sugiyanto, 2020; Parhusip, Kiem, & Dalimunthe, 2021). Determinan ini meliputi persepsi harga, strategi e-WOM dan *green marketing* yang memiliki peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian. Subjek penelitian ini berfokus pada salah satu perseroan Karya Pak Oles Tokcer yang hingga saat ini masih konsisten dalam melibatkan peran strategi *green marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis determinan serta efektivitas dari keputusan pembelian pada perseroan Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT)

Teori perilaku terencana adalah niat individu untuk melakukan perilaku yang dirancang untuk menyempurnakan keterbatasan *Theory of Reasonable Action* yang awalnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Ajzen, 1991). Teori ini dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi serta mengarahkan strategi perilaku yang menitikberatkan pada aspek penting dan perubahan perilaku manusia seperti halnya dengan keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa intensi seseorang ditentukan oleh 3 faktor yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) (Mahyarni, 2013). Menurut Anol Bhattacharjee, kepuasan konsumen dapat berupa niat kelanjutan pengguna atau pembelian kembali konsumen yang didasari oleh harapan konsumen sebelum membeli produk serta hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk (Saragih & Husain, 2012).

### *Green Marketing*

Menurut Queensland Government (2002) menyatakan bahwa *green marketing* pada bauran pemasaran terdiri dari 4P, yang meliputi: *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Rejeki, Fauzi D.H, & Yulianto, 2015). Menurut Delafrooz *et al.* (2014), konsep ini dapat diterapkan sebagai kebijakan dan berperan penting dalam mengubah perilaku pembelian konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan sehingga berdampak mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017). Kasali (2005) menambahkan bahwa *green product* atau dimaksud dengan produk hijau dapat lebih efisien dan murah karena tidak boros atas penggunaan sumberdayanya (Priyanka & Septrizola, 2019). Dengan demikian, *green marketing* penting bagi pemangku kepentingan untuk menjadikannya sebagai strategi perseroan dalam konteks tanggungjawab melalui aktivitas identifikasi,antisipasi untuk memenuhi kebutuhan kepada konsumennya.

---

---

### Persepsi Harga

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa atau sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Putranto, 2020), kemudian harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2019, hal. 218). Nilai uang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sangat jelas bahwa harga sangat berpengaruh bagi perekonomian, konsumen, dan perusahaan, hal ini tentunya sebagai peluang oportunistis pihak manajerial untuk mengenali kabar baik sebagai keuntungan daripada informasi yang diverifikasi pada level selanjutnya (Pasupati, 2020). Oleh karena itu penetapan harga suatu produk harus tepat karena harga tersebut dapat memberikan keuntungan (profit) bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

### *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

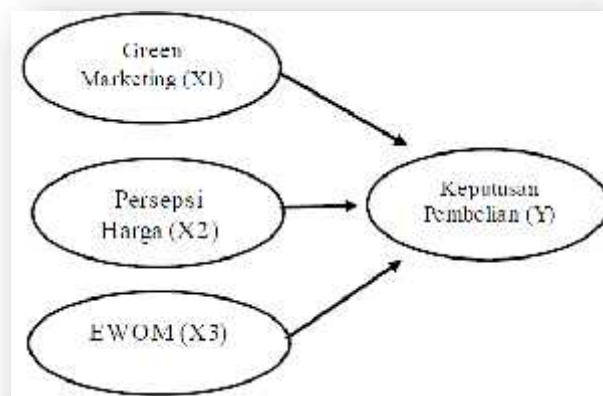
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:21), manajemen pemasaran adalah analisis dari proses rencana, implementasi dan pengendali yang dirancang dengan tujuan menciptakan, membangun dan tujuan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Jodi, 2018). *Electronic word-of mouth* menjadi salah satu strategi dari manajemen pemasaran yang sangat efektif dan berbiaya murah. Menurut Goyete *et al.* (2010), sejak munculnya teknologi informasi dan internet, dari mulut ke mulut memperoleh beberapa nama baru. Dengan demikian, disebutkan dibuat pemasaran viral, via-email, internet dari *word-of mouth* WOM). Rezvani, Hoseini, dan Samadzadeh WOM mengklasifikasi tiga karakteristik WOM yaitu volume yaitu WOM yang diterima konsumen, baik secara langsung maupun melalui *Electronic WOM*, valensi (nilai) informasi WOM yang diterima konsumen, dan tipe sumber berdasarkan tingkat kepercayaan, kedekatan hubungan dan kemampuan informan dalam mempengaruhi (Kristiawan & Keni, 2020; Ardiani & Sugiyanto, 2020). Sernovitz *et al.* (2015) menyatakan bahwa peran dari *word-of mouth marketing* dapat membangun perilaku calon konsumennya dengan pendekatan lima *Ts* yaitu *talk, topics, tools, taking part* dan *tracking* (Husain, 2017).

### Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian merujuk pada suatu keputusan tentang *brand* yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam identifikasi masalah, pencarian informasi mengenai produk atau *brand* serta evaluasi alternatif untuk memecahkan masalah tersebut dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2014) yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Lebih lanjut, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017). Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi juga karena terbatasnya pengetahuan konsumen tentang manfaat penggunaan produk hijau (*green product*) (Priyanka & Septrizola, 2019). Lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014:120), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas sampai batas tertentu (Parhusip, Kiem, & Dalimunthe, 2021).

### Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka pemikiran membutuhkan parameter-parameter model penelitian, yang dikonstruksikan dalam struktur, bentuk, makna, dan *content* dengan bondaris tertentu (Husain, 2019). Kerangka pemikiran yang dituangkan pada model tersebut diperlukan suatu pernyataan hipotesis alternatif untuk menjawab tujuan penelitian secara empiris. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018, p. 95).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas akan dituangkan ke dalam hipotesis alternatif untuk memberikan pernyataan atas temuan-temuan hasil penelitian terdahulu. Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014, p. 39). Hipotesis alternatif pada penelitian ini dirinci sebagai berikut:

H1: Diduga *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rejeki, Fauzi D.H, & Yulianto, 2015; Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017; Nikmah, Hasan, & Mardika, 2018), hal ini dipahami bahwa *green marketing* memberikan kontribusi positif serta peluang pangsa pasar baru dan ekspansi bisnis penjualan yang pada akhirnya kepada *green consumers*.

H2: Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Putranto, 2020) serta pada keputusan pembelian (Parhusip, Kiem, & Dalimunthe, 2021), hal ini dapat dipahami bahwa konsumen terdorong untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan harga.

H3: Diduga *electronic word-of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Kristiawan & Keni, 2020; Ardiani & Sugiyanto, 2020) sementara pada penelitian (Priyanka & Septrizola, 2019) tidak membuktikan pengaruh *green promotions* dalam membentuk *brand image*, hal ini dipahami bahwa untuk memperoleh perhatian konsumen lain, konsumen harus pro aktif membicarakan produk dengan hal-hal positif guna membantu dan penting dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

## METODE

Jenis penelitian berdasarkan pendekatan waktu dibagi menjadi 2 yaitu, penelitian *cross sectional* dan penelitian longitudinal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan keputusan pembelian secara spesifik di perseroan Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar, sementara metode verifikatif yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu model persamaan struktural (*structural equation model – SEM*).

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan konstruk penelitian terdiri dari variabel *Green Marketing* (X<sub>1</sub>) menggunakan 4 (empat) dimensi dari bauran pemasaran yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) menggunakan 4 (empat) indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel *e-WOM* (X<sub>3</sub>) menggunakan 4 (empat) indikator yaitu *intensity*, *positive valance*, *negative valance*, dan *content*. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan 6 (enam) sub keputusan pembelian yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, kuantitas, *purchase timing*, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2014, hal. 240).

Konstruksi penelitian di atas hendaknya dirancang sebagai dasar untuk menghitung input dan klasifikasi data, untuk pengelompokan data pengamatan, sifat pengukuran, dan variabel serta menggunakan persyaratan ukuran sampel yang diperlukan untuk menganalisis pengambilan keputusan (Husain, Ardiansyah, & Fathudin, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perseroan Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar yang jumlahnya banyak dan tidak diketahui secara pasti. Metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, yang di mana teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, hal. 143) dengan pertimbangannya yaitu konsumen yang sudah mengkonsumsi produk perseroan Karya Pak Oles Tokcer. Hair *et al* (2010) merekomendasikan besarnya kisaran sampel dengan teknik SEM akan memberikan hasil yang cukup valid dengan jumlah sampel 100-200, ketika menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (Husain, 2017), dan sampel akhir ditetapkan berjumlah 100 responden.

Kuesioner sebagai alat pengumpul data menggunakan pemeringkatan dan pengkategorian yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan rentang skala yang diberikan antara skor 1 hingga skor 5 untuk mengetahui derajat responden (Sugiyono, 2018, hal. 95). Semua instrumen ini diukur dengan menggunakan skala 'Likert' (Kaptein, Nass, & Markopoulos, 2010; Sani, Wiliani, & Husain, 2019).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Sebuah model SEM terdiri dari *measurement model* dan *structural model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi berdasarkan indikator-indikator empirisnya secara lengkap (Supriyadi, 2013, hal. 1). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program AMOS 20, dimana membutuhkan adanya langkah awal untuk menyusun gambar sebagai paradigma variabel, hubungan antara variabel exogeneous dengan variabel laten endogeneous (Santosa, 2020, hal. 2).

## HASIL PENELITIAN

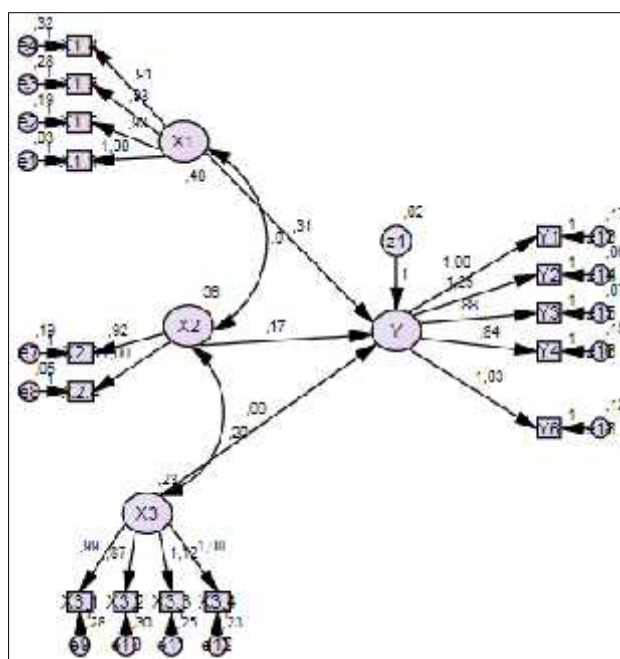
Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestasinya, pengujian ini meliputi *standardized loading factors* (SLF), dan uji reliabilitas data menggunakan *construct reliability* (CR) yang mensyaratkan nilai CR tersebut harus lebih dari 0,70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). *Standardized loading factors* dapat diperoleh secara langsung dari output program AMOS dan nilai  $e_j$  adalah kesalahan pengukuran untuk setiap indikator atau variabel teramati (Wijanto, 2008).

Tabel 1. Rangkuman Nilai *Standardized Loading Factors* (SLF) dan *Construct Reliability* (CR)

Variabel Penelitian	Skor SLF	Hasil Uji	$e_j$	Skor CR	Hasil Uji
Green Marketing (X <sub>1</sub> )	X1.1 = 0,97 X1.2 = 0,83 X1.3 = 0,77 X1.4 = 0,74 ( <i>std loading</i> ) <sup>2</sup> = 10,9561	valid valid valid valid	0,017 0,031 0,043 0,049 $e_j = 0,14$	$\frac{10,9561}{10,9561 + 0,14}$ = $\frac{10,9561}{11,0691}$ = 0,9897	> 0,7, artinya reliabel
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	X2.3 = 0,79 X2.4 = 0,94 ( <i>std loading</i> ) <sup>2</sup> = 2,9929	valid valid	0,037 0,031 $e_j = 0,068$	$\frac{2,9929}{2,9929 + 0,068}$ = $\frac{2,9929}{3,0609}$ = 0,9778	> 0,7, artinya reliabel
e-WOM (X <sub>3</sub> )	X3.1 = 0,67 X3.2 = 0,61 X3.3 = 0,74 X3.4 = 0,70 ( <i>std loading</i> ) <sup>2</sup> = 2,72	valid valid valid valid	0,045 0,047 0,043 0,038 $e_j = 0,173$	$\frac{2,72}{2,72 + 0,173}$ = $\frac{2,72}{2,983}$ = 0,9118	> 0,7, artinya reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1 = 0,75 Y2 = 0,93 Y3 = 0,84 Y4 = 0,69 Y6 = 0,81 ( <i>std loading</i> ) <sup>2</sup> = 16,1604	valid valid valid valid valid	0,027 0,013 0,012 0,038 0,026 0,019 $e_j = 0,135$	$\frac{16,1604}{16,1604 + 0,135}$ = $\frac{16,1604}{16,2954}$ = 0,9917	> 0,7, artinya reliabel

Sumber: Data Diolah AMOS 20, 2021

Hasil uji validitas dengan melihat *standardized loading factors* dari output yang dirangkum pada Tabel 1 di atas, dimana variabel *Green Marketing* yang memiliki 4 (empat) indikator, yaitu keseluruhan indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas > 0,6, maka variabel *green marketing* yang dinyatakan valid atau mampu mengukur *green marketing*. Variabel Persepsi Harga menggunakan indikator sebanyak 4 (empat) item, setelah dibuang indikator-indikator yang tidak valid yaitu indikator ke X2.1 adalah 0,56, X2.2 adalah 0,47, maka hanya terdapat 2 (dua) indikator variabel Persepsi Harga dinyatakan valid atau mampu mengukur persepsi harga. Variabel *e-WOM* menggunakan indikator sebanyak 4 (empat) item, keseluruhan indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas > 0,6, maka indikator variabel *e-WOM* dinyatakan valid atau mampu mengukur *e-WOM*. Variabel Keputusan Pembelian menggunakan indikator sebanyak 6 (enam) item, setelah dibuang indikator-indikator yang tidak valid yaitu indikator ke Y5 adalah 0,56, maka hanya terdapat 5 (lima) indikator variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid atau mampu mengukur Keputusan Pembelian. Hasil uji reliabilitas dengan perhitungan *construct reliability* menghasilkan skor masing-masing sebesar 0,9897, 0,9778, 0,9118, dan 0,9917, artinya keseluruhan konstruk variabel penelitian ini *reliable* karena memiliki nilai CR lebih besar dari 0,70.



Sumber: Output AMOS 20, 2021

Gambar 2. Hasil Uji Estimasi Model (*full model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan memperlihatkan nilai  $R^2$  pada konstruk laten endogen (Keputusan Pembelian) diketahui sebesar 0,93, artinya model ini dapat menjelaskan 93% dari perubahan pada variabel laten Keputusan Pembelian pada perseroan Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Berdasarkan hasil uji estimasi model pada nilai koefisien yang diperoleh antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,311 dengan *p-value* sebesar 0,000 ( $H_1$  diterima), Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,169 dengan *p-value* sebesar 0,035 ( $H_2$  diterima), dan *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,662 dengan *p-value* sebesar 0,000 ( $H_3$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa model adalah sangat kuat pada interval > 0,80. Nilai koefisien korelasi positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel yang diteliti adalah searah dengan pengaruh positif, artinya semakin baik masing-masing *Green Marketing*, Persepsi Harga, dan *e-WOM* yang diimplementasikan akan berdampak pada semakin meningkatnya Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian atas variabel *Green Marketing* yang menerima  $H_1$ , memiliki koefisien sebesar 0,311 yang artinya setiap kenaikan satu satuan *green marketing* maka akan berpengaruh secara signifikan atas peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 31,1 persen. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Rejeki, Fauzi D.H, & Yulianto, 2015; Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017; Nikmah, Hasan, & Mardika, 2018) yang membuktikan pengaruh positif *green marketing* terhadap keputusan pembelian, hal ini dipahami bahwa *green marketing* memberikan efektivitas penentuan keputusan pembelian serta peluang pangsa pasar baru dan ekspansi bisnis penjualan yang

pada akhirnya kepada *green consumers*. *Green marketing* menjadi sangat penting bagi *stakeholders'* untuk menjadikannya sebagai strategi perseroan dalam konteks tanggungjawab melalui aktivitas identifikasi, antisipasi untuk memenuhi kebutuhan kepada konsumen pada perseroan Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Hasil penelitian atas variabel Persepsi Harga yang menerima H<sub>2</sub>, memiliki koefisien sebesar 0,169 yang artinya setiap kenaikan satu satuan persepsi harga maka akan berpengaruh signifikan atas peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 16,9 persen. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Putranto, 2020) yang membuktikan pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan harga pada penelitian (Parhusip, Kiem, & Dalimunthe, 2021). Persepsi harga yang dibentuk oleh organisasi harus tepat karena harga dapat memberikan keuntungan (profit) bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang serta memberikan efektifitas penentuan keputusan pembelian pada produk perseroan Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Hasil penelitian atas variabel *electronic word-of mouth* yang menerima H<sub>3</sub>, memiliki koefisien sebesar 0,662 yang artinya setiap kenaikan satu satuan teknik *e-WOM* maka akan berpengaruh signifikan atas peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 66,2 persen. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Kristiawan & Keni, 2020; Ardiani & Sugiyanto, 2020) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran dari *word-of mouth marketing* ini sangat penting untuk membangun perilaku calon konsumennya, yaitu *talk, topics, tools, taking part* dan *tracking* (T<sub>s</sub>) (Sernovitz, Kawasaki, & Godin, 2015), hal ini tentunya sangat memberikan efektifitas dalam penentuan keputusan pembelian pada produk perseroan Karya Pak Oles Tokcer.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang efektifitas penentuan keputusan pembelian pada Perseroan Karya Pak Oleh Tokcer di Denpasar menyimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dipahami bahwa *green marketing* membantu untuk mendapatkan peluang pangsa pasar baru dan ekspansi bisnis penjualan. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dipahami bahwa penetapan harga menjadi unsur yang sangat penting dan efektifitasnya dapat memberikan keuntungan (profit) bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. *Electronic Word-of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dipahami bahwa teknik pemasaran ini sangat efektif membentuk perilaku konsumen berdasarkan referensi dan pengalaman pembeli sebelumnya sebagai penentuan keputusan pembelian pada produk perseroan Karya Pak Oles Tokcer.

### Saran

Saran penting penelitian ini yaitu hendaknya perseroan dapat mengevaluasi penetapan harga produk yang memberikan efektifitas pengaruh terendah pada penelitian dibandingkan dengan faktor *green marketing* dan strategi *e-WOM* karena sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Perseroan juga diharapkan tetap mempertahankan konsep *green marketing* dan terus berinovasi menghasilkan produk-produk lain agar dapat mempertahankan *competitive advantage* dalam konteks *emerging market*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anggraini, N. N., Jodi, I.W.G.A.S., & Putra, D. P. (2020). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 3(2), 50-58.
- Ardiani, E., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial Melalui Minat Beli (Studi Kasus Di Wilayah Cakung, Jakarta Timur Dan Kebon Jeruk, Jakarta Barat). *JCA of Economics*, 01(02), 430-435.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bland, C., Center, B., Finstad, D., Risbey, K., & Staples, J. (2005). A theoretical, practical, predictive model of faculty and department research productivity. *Academic Medicine*, 80(3), 225-237.
- BPS. (2018). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia (SLHI)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Budiyantara, A., & Suhartono, J. (2017). Perancangan E-Human Resource Management Berbasis Web Pada Pt. Std. *Infotech: Journal of Technology Information*, 3(2), 29-35.
- Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 459-469.

- Dinas Lingkungan Hidup Kab.Paser. (2018). <https://dlh.paserkab.go.id/detailpost/cara-menjaga-lingkungan-hidup>. Retrieved Juni 2021, from <https://dlh.paserkab.go.id/detailpost/cara-menjaga-lingkungan-hidup>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup>, Revised Ed.). London: Pearson Education Limited.
- Hedjazi, Y., & Behravan, J. (2011). Study of factors influencing research productivity of agriculture faculty members in Iran. *The International Journal of Higher Education and Educational Planning*, 62(5), 635-647.
- Husain, T. (2017). Analisis Determinan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Software Audit. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 19(2), 131-150.
- Husain, T. (2017). Efektivitas Promotion Mix Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih SMA IT Pesantren Nururrahman. *Jurnal Ilmiah MBiA*, 16(2), 69-78.
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Husain, T., Ardiansyah, M., & Fathudin, D. (2021). Confirmatory factor analysis: Model testing of financial ratio's with decision support systems approach. *International Journal of Advances in Applied Sciences (IJAAS)*, 10(2), 115-121.
- Jodi, I.W.G.A.S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja KARYAWAN Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Artha Adyamurthi Di Kediri Tabanan. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 1(2), 103-110.
- Kaptein, M. C., Nass, C., & Markopoulos, P. (2010). Powerful and consistent analysis of likert-type rating scales. In E. Mynatt (Ed.), *CHI '10: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2391–2394). Atlanta Georgia USA: SIGCHI.
- Khristiana, Y., & Octaviani, A. (2019). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Online Shopping Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *EXCELLENT*, 6(1), 29-36.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256.
- Mahyarni. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-29.
- Nikmah, F., Hasan, H., & Mardika, E. P. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Khazanah Ilmu Berazam*, 1(2), 1-6.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna, Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journal: Accounting & Management*, 3(1), 14.
- Pasupati, B. (2020). Pengaruh Konservatisme Akuntansi Terhadap Penilaian Ekuitas Perusahaan. *BHIRAWA: Journal of Marketing and Commerce*, 5(1), 16-24.
- Priyanka, D. F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Green Product dan Green Promotion terhadap Brand Image PT Suzuki Indomobil di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 344-348.
- Prokopenko, O., & Ossik, Y. (2015). *GREEN MARKETING*. Karaganda: KSU Publishing House.
- Putranto, A. T. (2020). The Effect of Price towards Consumer Satisfaction at the Driving School in CV Tulus Jaya (Head Office). *European Exploratory Scientific Journal*, 4(2), 13-24.
- Rahayu, L. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 121-131.
- Rejeki, D. S., Fauzi D.H, A., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1-7.
- Rita, Hutomo, K., & Natalia. (2013). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media. *BINUS Business Review*, 4(2), 711-724.
- Sangadji, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sani, A., Wiliani, N., & Husain, T. (2019). Spreadsheet Usability Testing in Nielsen's Model among Users of ITSMEs to Improve Company Performance. *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Santosa, A. D. (2020). *Aplikasi AMOS 22.0: Dalam Analisis Structural Equation Modeling (Cetakan Kedua)*. Yogyakarta: Amara Books.
- Santoso, B., Sani, A., Husain, T., & Hendri, N. (2021). VPN Site To Site Implementation Using Protocol L2TP And IPSec. *TEKNOKOM : Jurnal Teknologi dan Rekayasa Sistem Komputer*, 4(1), 30-36.

- Saragih, H., & Husain, T. (2012, November). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Sernovitz, A., Kawasaki, G., & Godin, S. (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (4<sup>th</sup> Ed.). USA: PressBox Publishing.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 131-142.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Supriyadi, E. (2013). *LISREL*. Jakarta: Inmedia.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)* (II Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.