

PENGARUH GREEN MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA PANCA MOTOR PAGAR DEWA

Hana Syafira¹⁾ ; Ade Tiara Yulinda²⁾

¹⁾²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Hanasafira@gmail.com

Ade91tiarayulinda@gmail.com

Abstract

This study aims to 1) determine the effect of green marketing on purchasing decisions for Yamaha Panca Motor Pagar Dewa products. 2) Knowing the influence of lifestyle on purchasing decisions for sheren hijab products. 3) Knowing the effect of green marketing and lifestyle on purchasing decisions for Yamaha Panca Motor Pagar Dewa products. This type of research is a quantitative approach. The method used in this research is descriptive method. The population in this study were all consumers of Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. The sample is 140 consumers of Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. Based on the results of research on the effect of green marketing and lifestyle on purchasing decisions at Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. 1) The tSig value for the Green marketing variable (X1) is 0.002. So it can be concluded that $tSig < Sig$ ($0.002 < 0.050$) means H_a is accepted and H_0 is rejected, that the Green marketing variable affects the purchasing decision of Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. 2) The tSig value for the Lifestyle variable (X2) is 0.001. So it can be concluded that $tSig < Sig$ ($0.001 < 0.050$) means H_a is accepted and H_0 is rejected, that the Lifestyle variable affects the purchasing decision of Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. 3) The hypothesis test above can be seen for the Green marketing variable (X1), and Lifestyle (X2) Fsig value = 0.004. So it can be concluded that $FSig < Sig$ ($0.004 < 0.050$) means H_a is accepted and H_0 is rejected, that each variable has a significant effect on purchasing decisions (Y) on Yamaha Panca Motor Pagar Dewa.

Keywords: Green Marketing, Lifestyle, Decision,

PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan pelaku usaha akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada pelaku usaha. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan membeli, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan. Proses keputusan pembelian

konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan (Mufliin, 2006).

Green marketing merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. *Green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik (Mufliin, 2006).

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008) Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhikeinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, (Mufliin, 2006) Adapun Indikator pembentuk keputusan pembelian terdiri dari: (Amirullan, 2012)

- a. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Pemantauan Produk
Yaitu pengukuran untuk menunjukkan pergerakan ke arah dan tujuan
- c. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- d. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

Menurut (Haryadi, 2009) istilah *green marketing* mulai dikenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, namun ternyata hal tersebut telah didiskusikan lebih awal. The American Marketing Associate (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang "*Ecological Marketing*" di mana seminar ini menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* berjudul "*Ecological Marketing*" (Henion dan Kinneer, 1978 dalam Haryadi, 2009). (Mintu & Lozada, 1993) (Lozada, 2000) dalam (Haryadi, 2009) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinneer, 1976; Lozada & Mintu–Wimsatt, 1998 dalam Haryadi, 2009). (Charter, 1992) dalam (Haryadi, 2009) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Green marketing adalah konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Dalam penerapan *green marketing* ada beberapa masalah yang akan dihadapi: (1) perusahaan yang menggunakan *green marketing* harus yakin bahwa tindakan mereka tidak menyesatkan konsumen dan industri, dan tidak melakukan pelanggaran terhadap peraturan atau hukum yang berlaku pada pemasaran lingkungan, (2) pada saat memodifikasi, produk mereka sesuai permintaan atau persepsi konsumen, tetapi ternyata produk ini juga tidak lebih baik dari produk yang terdahulu karena konsumen memiliki persepsi yang salah, dan (3) peraturan pemerintah yang didesain guna memberikan peluang kepada konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, atau memotivasi mereka untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup

Menurut ((Murray & Montanary, 2006) indikator *green marketing* dalam sebagai berikut:

1. Produk yaitu menunjukkan seperti apa produk yang akan dipasarkan
2. Harga yaitu seperti apa penetapan harga yang sesuai
3. Tempat/saluran yaitu saluran seperti apa yang akan digunakan
4. Promosi yaitu promosi seperti apa yang nantinya akan banyak menarik pelanggan.

Gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya (Engel, 2014)

Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik

adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya.

Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion - AIO*). Analisis psikografis adalah jenis riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal bagaimana mereka hidup, bekerja, dan bermain. Tujuan riset psikografis biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Jadi, psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi (Sumarwan, 2013)

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal, yaitu : karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen.

Gaya hidup memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen, atau disebut juga dengan psikografis (Hasibuan, 2010) Psikografis memberikan pengukuran kuantitatif dengan menggunakan sampel sebagai alat penelitiannya. Indikator dalam psikografis meliputi *Activities, Interest, Opinions, Value* dan *Demographics*. Dapat dijelaskan sebagai berikut (Hasibuan, 2010)

1. Aktifitas (*Activities*)

Dimensi aktifitas meliputi apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Dikatakan berkaitan dengan *values* yang dianut oleh seseorang seperti *motives values and preferences inventory*

2. Pemanfaatan

Yaitu nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh produk atau layanan tertentu dan kemampuan produk dalam memberikan manfaat ataupun kegunaan

3. Ketertarikan

Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka akan timbul suatu ketertarikan sehingga adanya rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen.

4. Minat (*Interest*)

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

5. Opini (*Opinion*)

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi (Fazriach, 2010) Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan dan lainnya.

6. Penawaran, yaitu jumlah barang/jasa yang ditawarkan dengan harga tertentu.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. Banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator) dan $n = 14$ *observed varabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Panca Motor Pagar Dewa maka digunakan uji regresi linier berganda, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Hasil analisis regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.454	5.359		.458	.650		
X1	.569	.176	.144	3.963	.002	.893	1.120
X2	.553	.147	.562	3.759	.001	.889	1.125

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian (data diolah), 2022

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 19 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 8,454 + 0.569X_1 + 0.553X_2$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta 8,454 mempunyai arti bahwa apabila variabel *green marketing* (X_1), Gaya

Hidup (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y), sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 8,454. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.

Koefisien regresi variabel *green marketing* (X_1) sebesar 0.569 mempunyai makna bahwa apabila Green marketing (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa sebesar 0.569 dengan asumsi variabel keputusan pembelian yang baik.

Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_2) sebesar 0.553 mempunyai makna bahwa apabila gaya hidup (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada Pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa sebesar 0.553 dengan asumsi variabel Gaya Hidup yang mudah dijangkau akan berdampak pada keputusan pembelian tetap.

Uji Koefisien determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.590	2.168

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil penelitian (data diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi $R=0.530$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Green marketing (X_1), dan Gaya Hidup (X_2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y), secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 59,1% dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa sedangkan sisanya sebesar 40.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji F (F-test)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 3.
Hasil pengujian F test
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351.403	3	117.134	5.428	.004 ^a
Residual	733.676	34	21.579		
Total	1085.079	37			

Berdasarkan table di atas, uji hipotesis di atas dapat diketahui untuk variabel Green marketing (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) nilai $F_{sig} = 0.004$. Jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{sig} < Sig(0.004 < 0.050)$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa masing-masing variable mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa.

Pengujian Hipotesis Uji t (t-test)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Berdasarkan uji hipotesis di atas dapat diketahui nilai t_{sig} untuk variabel Green marketing (X_1) yaitu sebesar 0.042. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig(0.002 < 0.050)$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Panca Motor Pagar Dewa.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang pelanggan yang telah diuji dapat diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. Karakteristik responden berdasarkan umur yaitu 34 orang responden atau 24,28% yang berusia antara 20 – 30 tahun, 71 orang responden atau 50,71% berusia antara 31 – 45 tahun dan 35 orang responden atau 25 % berusia lebih dari 46 tahun. Usia tertinggi adalah usia 31-45 tahun berjumlah 71 tahun. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Yamaha Panca Motor Pagar Dewa berada dalam usia produktif dikarenakan pada usia tersebut dianggap sudah mampu untuk membeli suatu produk. Jumlah konsumen Yamaha Panca Motor Pagar Dewa dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi laki-laki, karena produk Yamaha lebih disukai oleh mayoritas laki-laki dilihat dari lebih banyaknya laki-laki berkunjung dan membeli produk Yamaha, sebanyak 101 orang responden atau 72,14%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang responden atau 27,86%. Dilihat dari segi pendidikan, jumlah konsumen Yamaha Panca Motor Pagar Dewa yaitu SD/SMP sebanyak 15 orang, SLTA berjumlah 56 orang responden atau 40%, Sarjana Muda (D3) 32 orang responden atau 22,85% sedangkan Perguruan Tinggi (S1) 37 orang responden atau 26,42%. Pendidikan tertinggi adalah SLTA berjumlah 56 orang

responden (40%). Dikarenakan pengguna produk Yamaha lebih banyak diminati oleh orang yang berpendidikan SLTA.

Pengaruh Green marketing terhadap keputusan pembelian pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa

Uji hipotesis di atas dapat diketahui nilai t_{sig} untuk variabel Green marketing (X_1) yaitu sebesar 0.002. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig(0.002 < 0.050)$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Panca Motor Pagar Dewa.

Rata-rata tanggapan responden adalah 3,85. Merujuk bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3.85, maka masuk pada kategori baik. Nilai terendah pada variabel green marketing adalah item kuesioner nomor 8 yaitu menurut saya pesan lingkungan dalam promosi produk Yamaha jelas dan mudah dipahami dengan nilai 3,2. Nilai tertinggi adalah item kuesioner nomor 4 yaitu harga produk Yamaha sesuai dengan keinginan saya dengan nilai 4,30.

Menurut (Kotler, 2017) Semakin baik green marketing maka semakin tinggi keputusan pembelian Produk. Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh produk ramah lingkungan/*green product*. Pengaruh tersebut disebabkan karena bahan baku yang digunakan produk merupakan bahan yang tidak berbahaya bagi pengguna produk maupun lingkungan. Semakin baik produk ramah lingkungan/ maka semakin tinggi keputusan pembelian produk. Hal ini berarti bahwa produk ramah lingkungan memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian termasuk pada konsep green marketing. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan usaha akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima karena konsumen yang tidak melakukan pembelian (Setiadi, 2015)

Green marketing merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Green marketing dianggap sukses jika perusahaan mampu menerapkannya dengan ramah lingkungan (Baker, 2013).

Green marketing merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian termasuk pada konsep green marketing. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan usaha akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima karena konsumen yang tidak melakukan pembelian (Azwar, 2007)

Green marketing semakin menjadi sebuah kenutuhan dalam bisnis saat ini (Situmorang, 2011) yang menyebabkan berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat masyarakat menginginkan membeli produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riska Sepeifani (2004), Firliani (2014) yang menyatakan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa

Nilai t_{sig} untuk variabel gaya hidup (X_2) yaitu sebesar 0.001. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig(0.001 < 0.050)$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Panca Motor Pagar Dewa.

Rata-rata tanggapan responden adalah 3,80. Merujuk bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3.80, maka masuk pada kategori baik. Nilai terendah pada variabel green marketing adalah item kuesioner nomor 5 yaitu Apakah harga Yamaha saat ini sudah sesuai dengan spesifikasi yang anda dapatkan dengan nilai 3,55. Nilai tertinggi adalah item kuesioner nomor 4 yaitu Apakah anda tertarik dengan sepeda motor Yamaha karena produknya berkualitas dengan nilai 4,09

Menurut (Siagian, 2013) Gaya hidup berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik. Skala pengukuran psikografis (gaya hidup) yang sekarang banyak dijadikan referensi adalah VALS (*Value and Life Style*) yang dikembangkan oleh SRI (*Stamford Research Institute*).

Sementara itu, berbagai hal yang melekat pada diri manusia menyebabkan manusia mempunyai hasrat, kebutuhan dan keinginan. Ketiga hal tersebut merupakan hakekat kehidupan manusia. Hasrat, kebutuhan dan keinginan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Manusia selalu berusaha untuk mewujudkan hasratnya, memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketiganya akan terwujud dalam diri seseorang bila orang tersebut mempunyai kemampuan untuk mewujudkannya (Haryadi, 2009).

Rangkuti dan (Sulistiyawati, 2014) menjabarkan bahwa gaya hidup dapat berdampak pada perilaku pembelian yang memiliki pengaruh yang relatif besar dan gaya hidup juga merupakan karakteristik luar yang dapat diamati dan dapat digunakan dalam pemasaran strategis. (Kotler dan Keller, 2012) menyebutkan bahwa persepsi merupakan salah satu bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yaitu faktor psikologis. Persepsi meliputi rangsangan-rangsangan yang diterima oleh konsumen dari berbagai pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan kondisi di sekitar konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Syafrida (2016), Fransisca (2016) yang menyatakan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa

Serangkaian proses keputusan pembelian yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014)

Green marketing merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. *Green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik (Mufin, 2006).

Adanya gaya hidup yang semakin dinamis menyebabkan terjadinya perubahan yang

cepat terhadap diri konsumen. Percepatan perubahan ini juga terjadi karena berbagai kemajuan di bidang teknologi, disamping itu juga karena tuntutan perkembangan zaman. Kemajuan teknologi terutama teknologi informasi telah menyebabkan lalu lintas arus informasi dan budaya tidak dapat lagi dicegah. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (Haryadi, 2009).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh T Izzani (2021), Aniek dan Titis (2017), Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). yang menyatakan *green marketing* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Green marketing dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Yamaha Panca Motor Pagar Dewa telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan :

Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. *Green marketing* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Panca Motor Pagar Dewa artinya H_a diterima dan H_0 ditolak

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alwisol. 2018. *Psikologi Kepribadian. Edisi Revisi*. Malang: UMM Press
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2018. *Manajemen Sumber Daya manusia Perusahaan*. Bandung: Rosda
- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Augusty, Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha. 2014. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Buchari, Alma. 2018. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Echdar Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fandy Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021).

- Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T. (2021). Implementasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Munandar, J. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Sapitri, L. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).