

**Pengaruh *Green product* Pertamina Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi PT. Pertamina Bandung 2016)**

Muhamad Tunjung Puspito
Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom
mtunjungpuspito@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat, khususnya di Bandung sebesar 2.483.977. Hal ini berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah kebutuhannya, terlebih pada kebutuhan akan kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi masyarakat. Pertumbuhan kendaraan ini sangatlah pesat, baik roda dua maupun roda empat. Jumlah kendaraan yang semakin meningkat ini berpengaruh terhadap konsumsi Bahan Bakar Minyak (BBM) yang juga semakin meningkat. Fenomena ini menjadikan BBM sebagai salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat yang tidak bisa ditinggalkan. Pemerintah Indonesia yang salah satunya melalui Pertamina telah menyediakan dua alternatif pilihan BBM untuk digunakan, yakni yang subsidi dan yang non subsidi. Pertamina adalah bahan bakar minyak andalan Pertamina. Pertamina, seperti halnya Premium, adalah produk BBM dari pengolahan minyak bumi. Pertamina dihasilkan dengan penambahan zat aditif dalam proses pengolahannya di kilang minyak. Menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk memprediksikan kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil deskriptif pengaruh *Green Product* (petamax) adalah sebesar 80.32%. termasuk dalam kategori tinggi dan hasil deskriptif dari Minat Beli adalah 81.40% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil penelitian dari hasil pengolahan data regresi sederhana *Green Product* (petamax) dan minat beli di atas dapat disimpulkan bahwa pada *Green Product* (petamax) mempengaruhi pada Minat Beli dengan pengaruh sebesar 33.2% Sedangkan sisanya yaitu 66.8% (100%-33.2%) Minat Beli dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti seperti *event-event* yang diadakan oleh Pertamina.

Kata Kunci : *Green Product*, *Green Marketing*, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk terbesar ke 4 (sumber *CIA World Factbook* tahun 2015), dari tahun ke tahun pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat, khususnya di Jawa Barat ada 46.497.175 jiwa dan untuk di Bandung sebesar 2.483.977 jiwa (PENDUDUK, 2011). Hal ini berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah kebutuhannya, terlebih pada kebutuhan akan kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi masyarakat. Pertumbuhan kendaraan ini sangatlah pesat, baik roda dua maupun roda empat. Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia mencatat, jumlah kendaraan yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada 2013 mencapai 104,211 juta unit, naik 11 persen dari tahun sebelumnya (2012) yang cuma 94,299 juta unit. (sumber data korps lalu lintas polri). "Jumlah sepeda motor 86,253 juta unit dan mobil dengan 10,54 juta unit di seluruh Indonesia" jelas Kepala Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia, Inspektur Jenderal Polisi Pudji Hartanto, di Sunter, Jakarta Utara, Selasa (15/4/2014). (Tribunnews.com, 2014)

Menurut Tri Yuswidjanto, Dosen Teknik Mesin ITB yang juga menjadi tim peneliti Peralite sebelum diluncurkan, sebenarnya spesifikasi RON 90 sudah ada sejak lama, dan harus memenuhi beberapa kriteria. "Spek sudah jadi keputusan teknis, harus diikuti. Premium adalah bahan bakar yang tidak ada aditif. Sementara Peralite ada aditif khusus, yang tentu tidak secanggih dan serumit pada Pertamina maupun Pertamina Plus," kata Yus seperti diberitakan KompasOtomotif, Jumat (24/7/2015) (Kompas.com, 2015).

Menurut Andini (2014 : 5) bahwa *Green Product* (X) Terhadap minat beli (Y) konsumen berpengaruh secara signifikan sebesar nilai 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Maka secara langsung variabel *Green Product* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat terhadap Minat beli (Y) dapat diterima.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari jurnal karangan Suzzana (2013)

Penerbit : Universitas Telkom, S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika dengan judul "Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Bandung pada Produk Tas baGoes"

Oleh karena itu, untuk mengetahui lebih lanjut penulis akan mengadakan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Pertamina Bandung 2016)**"

KAJIAN PUSTAKA

Green Product

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), pengertian produk adalah sebagai berikut " Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan

kepada pasar untuk memuaskan sebuah keputusan/keinginan, termasuk benda, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide".

Dimensi *Green Product*

1) Kualitas

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Pengertian kualitas produk menurut Kotler (2008 : 272) adalah "karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan". Garvin (Lovelock, 1987:367) dalam Laksana (2008:89)

2) Desain

Menurut Gitosudarmo (2000: 192) dalam Eka (2008), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Hal ini dikarenakan makin banyaknya konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain. Konsumen yang cenderung memperlakukan desain/rancangan memiliki pola pemikiran tersendiri dimana mereka menginginkan sesuatu (produk) yang berbeda dengan konsumen yang lainnya, agar dapat menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen tersebut.

3) Nama Merk

Merek sebagai bagian produk memegang peranan yang sangat penting sekali, bahkan mungkin lebih penting daripada produk atau layanan itu sendiri. Merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 275). Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan

Minat Beli

Sumarwan (2011:147) berpendapat jika minat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*).

Dimensi Minat Beli

AIDA merupakan singkatan dari empat tahapan yang dilakukan konsumen dalam menerima ide baru dari suatu produk. AIDA terdiri atas attention (kesadaran), interest (perhatian), desire (minat), dan action (tindakan). Berikut adalah penjelasan mengenai AIDA:

Attention (kesadaran), menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Naomi (2011: 3) kesadaran mengenai suatu produk hanya sebatas kesadaran konsumen atas keberadaan produk akan tetapi informasi yang diketahui seputar produk masih sangat sedikit. Dalam hal ini seorang pemasar harus mampu

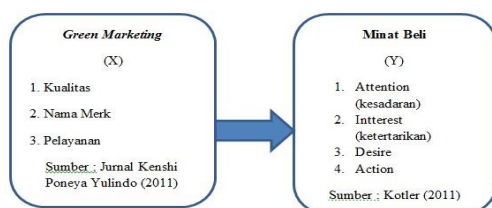
membuat sebuah daya tarik bagi Interest (ketertarikan), Assael (2002) dalam Rofiq (2013: 3) menjelaskan bahwa interest adalah munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.

Desire (timbulnya minat / hasrat), langkah yang harus diambil oleh seorang pemasar adalah memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki sebuah produk. Hal ini dikarenakan pada tahap ini seorang individu akan mencoba mengkonsumsi sebuah produk dengan tujuan mencari manfaat dari produk tersebut. Lee dkk (2010) dalam Naomi (2011: 5) menyatakan bahwa perilaku menyukai suatu produk dapat ditunjukkan melalui perilaku seperti: (1) merekomendasikan produk pada orang lain agar turut mengkonsumsi, (2) bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal, dan (3) melakukan pembelian ulang.

Action (tindakan) adalah tahapan yang paling terakhir dan paling penting, hal ini dikarenakan pada tahapan ini seorang pemasar harus fokus pada tindakan pembelian konsumen. Terdapat dua kemungkinan tindakan seseorang individu mengenai produk baru, yaitu menerima atau mengabaikan. Ciri utama seseorang yang menerima produk baru menurut Rogers (2003) dalam Naomi (2011: 6) adalah mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur dan meneruskan konsumsi di masa mendatang.

Menurut Hidayat (2014:5), Hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian lampu Philips pada mahasiswa Telkom University menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif bentuk kausal. Skala operasional penelitian ini ialah interval dengan model skala yaitu likert. Teknik pengumpulan data antara lain melalui data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara member daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, Observasi atau pengamatan, dan analisis dokumen untuk melakukan tinjauan terhadap teori-teori untuk menguatkan latar belakang yang di ambil.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Non Probability jenis Purposive Sampling yaitu Konsumen Pertamina Bandung yang menggunakan produk pertamax Maka berikut cara mengetahui jumlah sampel yang perlu di teliti menggunakan Bernoulli

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari *confidence interval*

— = Tingkat kepercayaan (95%)

Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

Pekiraan proporsi keberhasilan

Pekiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang diambil sebagai berikut ini :

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian () sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96 nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan 10%. Profitabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh sampel minimum sebesar :

$$N = \frac{(Z \alpha 2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

()

N = 96,04 (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Dengan disimpulkan bahwa sampel yang diambil sekitar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, akhirnya peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini ialah Konsumen Pertamina Bandung yang menggunakan Produk Pertamax.

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono,2013:147).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:270) regresi linier sederhana memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis

regresi linear sederhana pada penelitian ini ditunjukkan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan)

α = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X=0

β = Koefisien Regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. Bila (+) maka arah garis akan naik dan sebaliknya,

X= Variabel terikat *Green Product* / variabel yang mempengaruhi Minat Beli

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh oleh peneliti.

Uji F secara simultan

Menurut Ghozali (2011:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi () pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Rumus koefisiendeterminasi dalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi
 r^2 : Nilai koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengguna jasa Kereta Api Cirebon Ekspres. Hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.619	1.410		4.695	.000
Total_X	.383	.027	.817	14.040	.000

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.619 + 0.383X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah :

- a) Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah +6.691 ini berarti jika tidak ada *Green Product* Pertamax (X=0) maka minat beli (Y) bernilai 6.691 poin dimana $Y = 6.691 + 0.383(0) = 6.691$, atau kata – kata $Y = 6.691 : 8 = 0,836$. Artinya bila pertamina tidak melakukan *green product* maka Konsumen tidak memiliki minat untuk menggunakan produk pertamax.
- b) Nilai koefisien regresi (b) sebesar +0,383. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin atau *Green product*, diprediksi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,383 poin dan dapat dijelaskan dengan X=1 maka didapatkan hasil minat beli atau $Y = 6.691 + 0.383(1) = 6.691$

Tabel 2. Nilai F-Hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.332	1	392.332	197.113	.000 ^a
	Residual	195.058	98	1.990		
	Total	587.390	99			

Hasil dari uji anova didapatkan nilai F sebesar 197.113 sedangkan F tabel dapat dilihat dengan menggunakan f tabel derajat bebas residual(df) yaitu 98 sebagai penyebut dan df Regresi yaitu 1. Karena F hitung (197.113) > F tabel (0,165) maka H1 diterima. Menurut (Ghozali,2011) berdasarkan signifikan maka terlihat di kolom signifikan yaitu 0,000 itu berarti probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan H1 diterima ada hubungan antara

Green Product dengan minat beli karena mempunyai hubungan kecocokan atau kesesuaian model pemakaian regresi linier sederhana atau dengan kata lain *green product* pertamax terhadap minat beli pertamax signifikan.

Sementara besar pengaruh *Green Product* terhadap minat beli konsumen dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.665	1.411

Besarnya R square menunjukkan angka 0.668. koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R square maka

hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai R square maka hubungan kedua variabel akan semakin kuat. Sehingga hasil dari pengolahan data regresi sederhana *Green Product* dan minat beli diatas diketahui bahwa pada *Green Product* mempengaruhi pada minat beli dapat dipengaruhi sebesar 66.8% sedangkan sisanya yaitu 33.2% (100% - 66.8%) minat beli dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya salah satunya ialah *event-event* yang diadakan oleh pertamax.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi green product (pertamax) PT. Pertamina Bandung di peroleh hasil sebesar 80.32%, angka tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini di karenakan pelayanan pengguna pertamax yang berbeda dengan bahan bakar lainnya, pertamax membuat performa mesin semakin handal, mesin menjadi lebih awet, produk pertamax merupakan produk ramah lingkungan
2. Pelaksanaan strategi minat beli green product (pertamax) PT. Pertamina Bandung di peroleh hasil sebesar 81.40%, angka tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan konsumen mengetahui tentang kelebihan product pertamax
3. Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli yaitu berpengaruh sebesar 66.8% sedangkan sisanya yaitu 33.2% (100% - 66.8%) minat beli dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

Saran Bagi Perusahaan

1. Lebih mempublikasikan lagi pangaruh Green Produk yang di lakukan Pertamina bagi setiap konsumen yang menggunakan Pertamina sebagai bahan bakar kendaraan yang mereka gunakan, sehingga ketika konsumen sadar bahwa pengaruh *Green Product* yang dilakukan dalam produk Pertamina memberikan dampak yang bagus untuk mesin Kendaraan maka konsumen akan mulai tertarik dan memiliki minat beli untuk menggunakan Pertamina dan dari promosi tersebut maka penjualan produk Pertamina akan terus meningkat.
2. Mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen yang sudah termaksud dalam kategori sangat baik. Serta brand Pertamina

yang sudah baik dimata konsumen dengan terus melakukan inovasi dalam segala hal sehingga produk Pertamina menjadi produk yang diunggulkan dalam menggunakan atau membeli bahan bakar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis Pertamina kurang mempromosikan keunggulan produk Pertamina di media televisi sehingga konsumen kurang mengetahui keunggulan produk Pertamina.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian regresi sederhana dengan variabel *Green Product* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel yang memungkinkan untuk diteliti.
2. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas maka penelitian selanjutnya dapat meluaskan area penelitian dikarenakan peneliti hanya menggunakan area pada wilayah Bandung saja untuk melakukan penelitian, maka dari itu peneliti selanjutnya diharapkan bisa memberikan area penelitian yang lebih luas seperti area satu Pulau Jawa atau area satu Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Philips (Studi Kasus pada Mahasiswa Telkom University). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Philips, 4--5
- Idriawati, Eka AR. (2008) Penerapan Pelaporan Biaya Kualitas Sebagai Sarana untuk Membantu Kotler dan Keller, (2012). Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice. Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Principles of Marketing (12th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Principles of Marketing (12th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- PENDUDUK. (2011). <http://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/75>. Retrieved JUNI 7, 2016, from
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Tribunnews.com. (2014, April 15). <http://www.tribunnews.com/>. Retrieved April 30, 2016, from <http://www.tribunnews.com/otomotif/2014/04/15/jumlah-kendaraan-di-indonesia-capai-104211-juta-unit>: <http://www.tribunnews.com>

