

## **PENGARUH GREEN MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KARYA PAK OLES TOKCER DI DENPASAR**

I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, SE., MM  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: gedejodi@unmas.ac.id

### **ABSTRACT**

*Purchasing decisions are intentional behavior based on desires when consumers consciously choose one of the existing actions, so in this case marketers must understand how consumers actually make purchasing decisions. This study aims to analyze and obtain empirical evidence of the effect of green marketing, price perception and electronic word of mouth on purchasing decisions at PT. Karya Pak Oles tokcer in Denpasar. The population in this study were all consumers at PT. Karya Pak Oles tokcer in Denpasar. The sample size is 100 respondents, taken using non probability sampling method, namely purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 22. The results showed that Green Marketing, Price Perception and Electronic Word Of Mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Karya Pak Oles Tokcer in Denpasar.*

**Keyword:** *purchase decision, Green Marketing, Price Perception, electronic word of mouth*

### **1. PENDAHULUAN**

#### **Latar belakang**

Isu kerusakan lingkungan yang mencuat akhir-akhir ini menimbulkan kesadaran dan keprihatinan masyarakat dunia tentang pentingnya pelestarian lingkungan, hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran kemungkinan adanya bencana alam, belum lagi mengenai masalah kesehatan bahkan sampai mengancam hidup manusia dan keturunannya.

Dewasa ini sampah menjadi masalah besar karena jumlah timbulan sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang. (Badan Pusat Statistik, 2018) Pada tahun 2016 jumlah timbulan sampah di Indonesia mencapai 65.200.000 ton per tahun dengan penduduk sebanyak 261.115.456 orang. Proyeksi penduduk Indonesia menunjukkan angka penduduk yang terus bertambah dan tentunya akan meningkatkan jumlah timbulan sampah. Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *Green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan.

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Fahlis Ahmad (2016) menyatakan bahwa *green marketing* berfokus pada penghematan sumber daya di bumi dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan. *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan bahwa “*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. This green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, changes to the productions process, packaging, changes, as well as modifying advertising*”.

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008).

*Electronic word of mouth* (EWOM) adalah faktor yang datang melalui kualitas yang diberikan oleh perusahaan. EWOM menjadi faktor yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena dapat menjadi sumber informasi berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Pun 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 (Rita, dkk., 2013:716).

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan yang ada (Sangadji dan Sopiha, 2013:121). Keputusan pembelian merupakan bagian fundamental dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk dan jasa yang dimiliki (Ginting dan Sembring, 2018:593). Sehingga Kotler dan Keller (2019:234) menyebutkan untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan pembelian. PT. Karya Pak Oles Tokcer adalah sebuah perusahaan yang didirikan sejak tahun 1997 oleh Dr. Ir. Gede Ngurah Wididana M.Agr. Perusahaan yang berkantor pusat di JL. Pulau Komodo No. 38 X Denpasar, Bali.

PT. Karya Pak Oles Tokcer masih konsisten menjalankan 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. Berdasarkan fenomena empiris yang telah dijabarkan dan penelitian secara empiris mengenai hal itu belum pernah dilakukan maka mendorong peneliti untuk mengkaji pengaruh *green marketing*, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.
- 2) Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.
- 3) Bagaimana pengaruh *Electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Hubungan antara Variabel *Green marketing*, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi penjelasan yang lebih luas mengenai hasil-hasil studi yang membahas hubungan antara variable *green marketing*, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan evaluasi bagi pihak manajemen mengenai *green marketing*, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Adapun hasil evaluasi tersebut akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi perumusan strategi berikutnya dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggan

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Theory of planned behavior (TPB)**

Teori perilaku yang direncanakan (*theory planned behavior*) adalah intensi individual untuk melakukan perilaku tertentu. Teori ini dirancang untuk menyempurnakan keterbatasan teori tindakan beralasan tersebut (Ajzen, 1991:181). Teori perilaku yang direncanakan (*theory of planned behavior*) selain banyak digunakan pada berbagai bidang ilmu yang di mana salah satunya adalah pemasaran.

Teori ini dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi bagaimana dan ke mana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa intensi seseorang ditentukan oleh 3 faktor yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Mahyarni, 2013:15-22).

### **2.2 Green Marketing**

*American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan bahwa "*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. This green marketing incorporates a broad range of activites, including product modification, changes to the productions process, packaging, changes, as well as modifying advertising*". Adapun indikator-indikator *Green marketing* adalah sebagai berikut: *Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion*.

### **2.3 Persepsi Harga**

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Kemudian menurut Assauri

(2012:118) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”. Adapun indikator-indikator Persepsi harga adalah sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### **2.4 Electronic Word of Mouth**

Berdasarkan definisi dua ahli, Kietzmann dan Canhoto (2013) dan Thurau (dalam Rita, dkk., 2013:716), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarluaskan melalui media internet yang ditunjukkan untuk banyak orang atau lembaga. Berkembangnya *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* tak lepas akibat perkembangan internet, kebutuhan sosial masyarakat yang dinamis, perkembangan teknologi informasi, perkembangan media baru, dan lain-lain yang berdampak pada pemasaran dewasa ini.

Dalam memanfaatkan *electronic word of mouth* tersebut Cakim dalam Rita, dkk. (2013:716) menyebutkan perusahaan dalam hal perlu mengidentifikasi dan mengerti terlebih dahulu siapa yang menggunakan web secara aktif untuk menyebarkan pendapat mereka, membuat berita atau untuk mengguncang suatu perusahaan. Adapun *electronic word of mouth* dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator sebagai berikut: *intensity, positive valance, negative valance, content*.

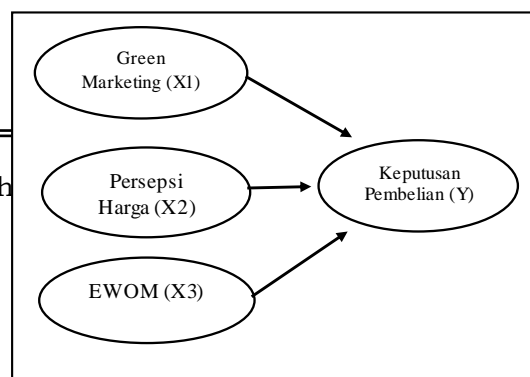
#### **2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:485), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121), menambahkan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan yang di mana hasil dari proses pengintergrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Secara simpul semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan yang ada. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub keputusan (Kotler dan Keller, 2019:240) sebagai berikut: produk (*product choice*), merek (*brand choice*), penyalur (*dealer choice*), kuantitas, waktu (*purchase timing*), dan metode pembayaran.

### **3. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **3.1 Kerangka Berpikir**

**Gambar 1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**



### **3.2 Hipotesis**

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

H3: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

## **4. METODE PENELITIAN**

### **4.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer yang beralamat di Jalan Pulau Komodo No. 38 X Denpasar, Bali.

### **4.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018:136). Demikian populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*, yang di mana teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:137-144), yang di mana pertimbangannya adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan memakai produk PT Karya Pak Oles Tokcer.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Data diperoleh dengan pendistribusian kuesioner kepada konsumen PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Seluruh variable dalam penelitian ini diukur dengan skala likert (1 = sangat tidak setuju, 5= sangat setuju). Seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid, terbukti dari nilai r hitung masing-masing indikator diatas 0.30, serta kuisisioner penelitian ini reliable, dilihat dari nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 hal tersebut menunjukkan kuisisioner penelitian layak digunakan.

### **4.3 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent *Green Marketing*, Persepsi Harga dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *version 22.0 for Windows*.

**5. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**5.1 Karakteristik Responden Penelitian**

Berdasarkan jenis kelamin, paling dominan adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 32%. Selanjutnya berdasarkan usia, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-25 (22%), sedangkan untuk minor ada pada usia  $\geq 46$  (17%).

Selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas konsumen PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar telah lulus SMA. Terakhir berdasarkan pekerjaan, kelompok wiraswasta menjadi responden terbesar dalam karakteristik pekerjaan tersebut yaitu sebesar 40%.

**5.2 Hasil Analisis Data**

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara *Green marketing*, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Hasil analisis regresi berganda tersebut dapat dilihat pada table 1 di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil analisis regresi linier berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.252	1.440		-.175	.862
	marketing	.559	.084	.432	6.651	.000
	harga	.367	.100	.231	3.671	.000
	ewom	.618	.129	.379	4.788	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = -0,252 + 0,559GM_1 + 0,367PH_2 + 0,618EWOM_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan pola pengaruh *Green Marketing* ( $GM_1$ ), Persepsi Harga ( $PH_2$ ) dan *electronic word of mouth* ( $EWOM_3$ ) terhadap keputusan pembelian (KP) sebagai berikut:

Nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar -0,252 menunjukkan bahwa jika  $GM_1$  (*Green Marketing*),  $PH_2$  (Persepsi Harga) dan  $EWOM_3$  (*electronic word of mouth*) bernilai 0 (konstan), maka keputusan pembelian akan bernilai -0,252.

$\beta_1 = 0,559$  artinya apabila Persepsi Harga ( $PH_2$ ) dan *electronic word of mouth* ( $EWOM_3$ ) dianggap konstan, maka meningkatnya *Green Marketing* ( $GM_1$ ), akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (KP).

$\beta_2 = 0,367$ , artinya apabila *Green Marketing* ( $GM_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $EWOM_3$ ) dianggap konstan, maka meningkatnya Persepsi Harga ( $PH_2$ ) akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (KP).

$\beta_3$  = sebesar 0,618, artinya apabila skor *Green Marketing* ( $GM_1$ ) dan Persepsi Harga ( $PH_2$ ) dianggap konstan, maka meningkatnya *electronic word of mouth* ( $EWOM_3$ ) akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (KP).

Persamaan regresi ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *Green Marketing*, Persepsi Harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan pengaruh searah tersebut, maka jika *Green Marketing*, Persepsi Harga dan *electronic word of mouth* meningkat, maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer, begitu juga sebaliknya.

**Tabel 2**  
**Hasil uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68667556
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.075
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan pada taraf signifikansi 0,05, di mana data yang terdistribusi secara normal apabila koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, di mana nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel *unstandardized residual* adalah 0,069. Nilai tersebut memiliki nilai signifikansi  $0,069 > 0,05$ , dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3**  
**Uji multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.262	1.440		-.175	.862		
	marketing	.559	.084	.432	6.651	.000	.547	1.829
	harga	.367	.100	.231	3.671	.000	.583	1.714
	ewom	.618	.129	.379	4.788	.000	.367	2.723

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa semua variable bebas mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan mempunyai nilai koefisien *VIF*  $\leq 10$ . Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.779	.772	1.713

a. Predictors: (Constant), ewom, harga, marketing  
b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan besarnya *adjusted R square* (*adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,772. Melalui nilai koefisien determinasi sebesar 0,772, artinya variasi hubungan *Green Marketing*, Persepsi Harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar sebesar 77,2% sedangkan sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t berikutnya digunakan untuk mengetahui pengaruh individual *Green Marketing*, Persepsi Harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Apabila signifikansi (lebih kecil dari)  $\leq 0,05$  maka hipotesis dapat diterima atau variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Berdasarkan tabel 1, hasil uji t menunjukkan bahwa:

Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,651 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3,671 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,788 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

### **5.3 Pembahasan**

Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,651 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Dengan koefisien regresi baku yang bernilai 0,559



Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3,671 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Dengan koefisien regresi baku yang bernilai 0,367 yang artinya Persepsi Harga memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,788 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

Dengan koefisien regresi baku yang bernilai 0,618 yang artinya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, karena internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet serta memengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth* (Sari, dkk., 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukayanti (2019) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pun Akbar dan Sunarti (2018) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut artinya jika *electronic word of mouth* meningkatkan, maka akan diikuti dengan peningkatan terhadap keputusan pembelian.

## **6. KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Artinya bahwa semakin baik *Green Marketing*, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut pun semakin tinggi. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Artinya bahwa semakin baik Persepsi Harga maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Dan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen PT Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Artinya bahwa semakin baik *Electronic word of mouth* dengan adanya pernyataan positif yang dilakukan oleh konsumen melalui situs jejaring sosial, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

### **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat, Adapun saran yang dapat dikemukakan berkaitan dengan keputusan pembelian pada penelitian ini, yaitu perlu di tingkatkan aspek-aspek/item pernyataan yang nilainya masih kurang dan meningkatkan, mempertahankan atau memfokuskan aspek yang sudah dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

konsumen. Selain itu perusahaan harus senantiasa berinovasi dalam upaya meningkatkan penjualan produk.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I. 1991. *The theory of planned behavior*. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol. 50, Issue 2, pp.179-221.
- Akbar, M. J. C., dan Sunarti, S. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60, No. 3, 45-51.
- Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 17-23.
- Badan Pusat Statistik (2018) Statistik Lingkungan Hidup Indonesia (SLHI) 2018, Badan Pusat Statistik. doi: 3305001.
- Dimiyati, M. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis The Hayati Approach: a Marketing Strategy for Dynamic Competition*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahlis Ahmad, Joyce Lopian, Agus Supandi Soegoto. 2016. Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 33-44.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M., & Sembiring, H. 2018. The effect of product innovation, product quality and city image on purchase decision of Uis Karo Woven Fabric. In *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*. Atlantis Press.
- Grewal, Dhruv and Michael Levy. 2010. *Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin International Edition.
- Hawkins Delbert and David Mothersbaugh. (2016) . *Consumer Behaviour*, (13th Edition). McGraw-Hill.
- Kietzmann, J. dan Canhoto, A. 2013. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, Vol. 13, No. 2, 146-159.
- Kotler Philip, Keller K. L. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Malik, F ; Yaqoob.,S.,A.S. Aslam. 2012. The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitally Industry In Pakistan) *Interdisciplinary Journal Of Contemporary research In busines* Vol 4, No 5, Halaman 114-126.

- Mukayati, M. 2019. The Influence of Electronic Word of Mouth, Trust and Product Quality On Purchase Decision of Fashion Product Through Online Shop. In *Proceeding of World Conference*, Vol. 1, No. 1, pp. 142-149.
- Rahmansyah, M. (2013). Pengaruh Green Marketing dalam Iklan Produk terhadap Keputusan Membeli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin*.
- Prayoga, I. M. S., Adiyadnya, M. S. P., & Putra, B. N. K. (2020). *Green Awareness Effect on Consumers' Purchasing Decision*. AP MBA (Asia Pacific Management and Business Application), 8(3), 199-208.
- Rita, R., Hutomo, K., dan Natalia, N. 2013. Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media. *Binus Business Review*, Vol. 4, No. 2, 711-724.
- Sangadji, M. E., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, N., Saputra, M., dan Husein, J. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, Vol. 3, No. 01, 96-106.
- Sawiyahusnia, M., dan Samboro, J. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Di Butik Mezora Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 135-140.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, L. L. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Silalahi, R. Y. B., dan Susantri, L. A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari. *Jurnal Elektornik REKAMAN*, Vol. 2, No. 1, 83-94.
- Suastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N dan Jodi, I. W. G. A. S. 2021. Pengaruh *Green Marekting*, Kualitas Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Denpasar. *Journal EMAS*, Vol. 2, Issue 1, 11-20
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Zano, B. R., Santoso T. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya, Vol 7, No. 1.