

SKRIPSI

“PENGARUH GREEN MARKETING DAN PACKAGING TERHADAP LOYALITAS PRODUK WAKAI” (Studi kasus pada mahasiswa manajemen universitas islam riau)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



Oleh

NURIA ERDIAN
175210119

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2021**

ABSTRAK

PENGARUH GREEN MARKETING DAN PACKAGING TERHADAP LOYALITAS PRODUK WAKAI

(Studi kasus pada mahasiswa manajemen universitas islam riau)

Oleh:

NURIA ERDIAN
NPM 175210119

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Loyalitas Produk Wakai pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan skunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara tidak langsung (*online*) yang telah diuji validitas dan realibilitanya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu uji regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 21. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukan variabel green marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas produk wakai. Sedangkan variabel packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk wakai. Sedangkan secara simultan variabel green marketing dan packaging secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk wakai. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,550% yang artinya terdapat pengaruh dari green marketing dan packaging terhadap loyalitas produk wakai sebesar 55% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Green Marketing, Packaging dan Loyalitas

ABSTRACT
THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND PACKAGING ON WAKAI
PRODUCT LOYALTY

(Study on Management Students at the Islamic University of Riau)

By:

NURIA ERDIAN

NPM 175210119

This study aims to determine and analyze the effect of Green Marketing and Packaging on Wakai Product Loyalty in Management Students at the Islamic University of Riau. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Types and sources of data using primary and secondary data. The data collection technique uses an indirect (online) questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression test with SPSS 21 application tools. While the packaging variable has a positive and significant effect on the loyalty of wakai products. Meanwhile, simultaneously, the green marketing and packaging variables have a positive and significant effect on the loyalty of wakai products. The value of the coefficient of determination (R^2) is 0.550%, which means that there is an influence of green marketing and packaging on the loyalty of wakai products by 55% and the rest is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Green Marketing, Packaging and Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, serta salam kepada nabi besar kita yakni Nabi Muhammada SAW, sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Loyalitas Produk Wakai (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau) ”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa sebagai karya manusia biasa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Eva Sundari, S.E., M.M.,CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Ibu Dr. Raja Ria Yusnita, SE., ME. selaku Dosen Penasehat Akademik selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

4. Ibu Dr. Eva Sundari, S.E., M.M.,CRBC. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak arahan, nasehat dan bimbingan yang tulus kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Teristimewa untuk kedua orang tua saya Ibu Hj. Erdawati dan Bapak H. Mulyadi, Mama dan Ayah saya yang paling baik dan selalu mendukung saya demi kelancaran perkuliahan ini baik segi moril maupun materil dan yang paling penting adalah doa-doa yang beliau panjatkan sehingga saya dapat melangkah sampai di titik ini. Semoga Mama dan Ayah selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan serta umur panjang yang diberkahi Allah SWT.
6. Teruntuk kedua adik saya Ikhran Mulyan dan M.Aidhing Mulyan yang sudah membantu kelancaran pembuatan skripsi ini, semoga cita-cita yang adik-adik inginkan dapat tercapai.
7. Dan teruntuk orang-orang baik yang siap membantu saya ketika dihadapi kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini, tulus dari hati saya mengucapkan terimakasih kepada Riski Rinaldi, Pera Sapitri, Suci Permata Devi, Nuri Novita Sari, Surianti Rukmana, Firsty Etikayana, Elvia Latifah, Kevin Tri Rizaldi, Ahmad Hafizulamri, M. Reza, dan teman-teman lain terutama keluarga besar kelas H Manajemen angkatan 2017, semoga kita semua kelak akan menjadi orang sukses dan berguna, Aamiin.

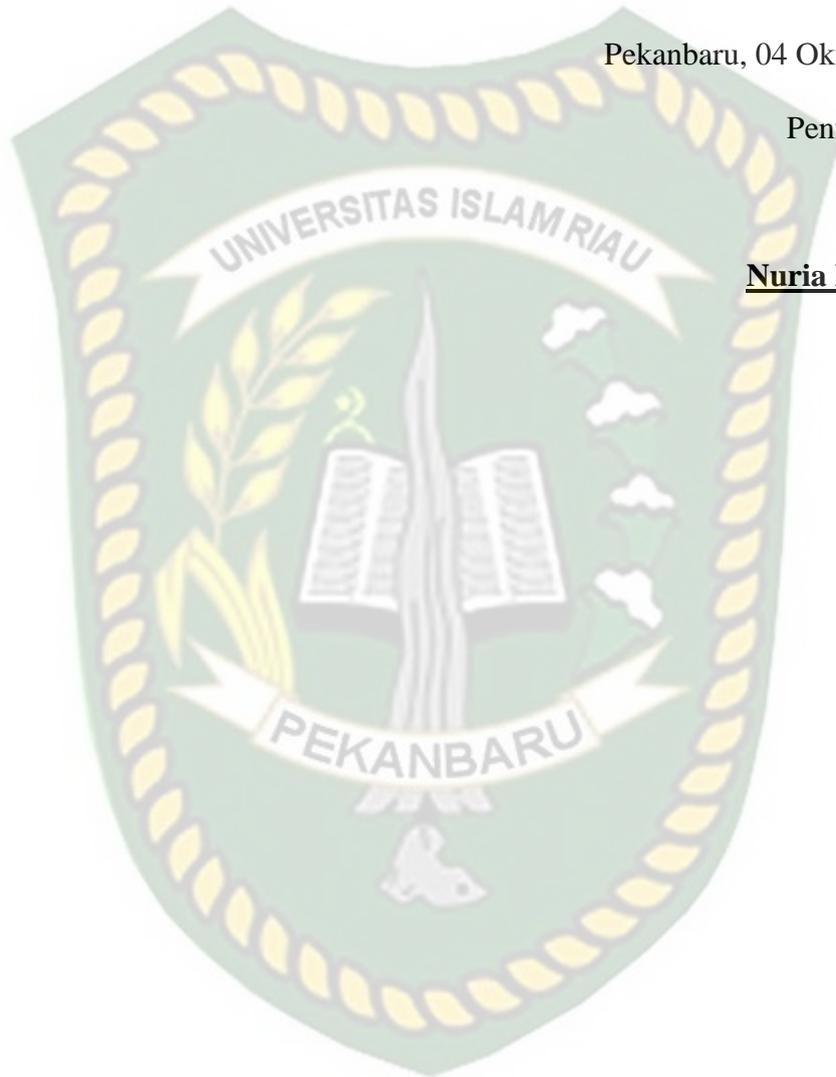
Penulis menyadari bahwa sebagai karya manusia biasa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan maupun hal-hal lain yang tidak

disengaja. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 04 Oktober 2021

Penulis

Nuria Erdian



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1)Manfaat bagi penulis.....	9
2)Manfaat bagi perusahaan	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TELAH PUSTAKA	11
2.1Green Marketing	11
2.2Packaging	12
2.2.1 Defenisi Packaging	12
2.3 Loyalitas	14
2.3.1 Defenisi Loyalitas	14
2.4 Penelitian Terdahulu	17
2.5 Kerangka Pemikiran.....	21
2.6 Hipotesis.....	21
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	23
3.2 Oprasional Variabel	23
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Jenis Data	27
3.5 Sumber Data.....	27
1) Data primer	27
2) Data sekunder.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Analisis Data	29
1) Uji Analisis Regresi Linear Berganda	29
2) Uji Validitas	30
3) Uji Reliabilitas	31
4) Uji Asumsi Klasik.....	32
5) Uji Hipotesis	33
BAB IV	35
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	35
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.2 Visi dan Misi Store Wakai.....	37
BAB V.....	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Gambaran Umum Responden	38
5.2 Uji kualitas Data.....	41
5.2.1 Uji Validitas Data.....	41
5.2.2 Uji Reliabilitas	42
5.3 Analisis Deskripsi Penelitian	44
5.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Green Marketing (X1).....	44
5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Packaging (X2)	54
5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)	62
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	68

5.4.1 Uji Normalitas.....	68
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	70
5.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	71
5.5 Uji Hipotesis.....	72
5.5.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	72
5.5.2 Uji Determinasi (R ²).....	74
5.5.3 Uji t (Parsial).....	74
5.6 Pembahasan.....	78
5.6.1 Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Loyalitas Produk Wakai.....	78
BAB VI.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran.....	83
Daftar Pustaka.....	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Pertahun Produk Wakai.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	22
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 5.3 karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester.....	40
Tabel 5.4 Uji Validitas Data.....	41
Tabel 5.5 Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Produk Ramah Lingkungan Pada Produk Wakai.....	44
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Bahan Baku Ramah Lingkungan Dalam Proses Produksi Produk Wakai	45
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Harga yang Dijual Sesuai Dengan Kualitas Produk.....	46
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Diskon Harga.....	47
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Perbandingan Harga	47
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Lokasi yang Strategis.....	48
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Kelengkapan Produk.....	49
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Iklan untuk Mempromosikan Produk.....	50
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Iklan Mampu Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Iklan Memberikan Image yang Baik.....	52

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Kemasan Ramah Lingkungan.....	55
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Kemasan Menjadi Daya Tarik	56
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Kemasan Memberikan Informasi Produk.....	57
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Kemasan Memiliki Logo Menjadi Daya Tarik Produk.....	58
Tabel 5.21Tanggapan Responden Tentang Daya Tahan Kemasan.....	59
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Tentang Desain Kemasan Produk.....	60
Tabel 5.23 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Packaging (X2).....	61
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Tentang Sudah Lama Menggunakan Produk Wakai..	64
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Tentang yang Sudah beberapa Kali Membeli Produk Wakai	65
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Tentang Ketahanan Produk Wakai.....	65
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	66
Tabel 5.28 Hail Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Loyalitas (Y)	67
Tabel 5.29 Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 5.30 Uji Analisis Regrsi Linier Berganda.....	74
Tabel 5.31Uji Determinasi.....	76
Tabel 5.32 Uji T	77
Tabel 5.33 Uji F	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Uji Normalitas.....	70
Gambar 5.2 Uji Normalitas P-Plot.....	71
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	73



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir- akhir ini kesadaran masyarakat terhadap lingkungan mulai meningkat setelah banyak melihat kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perilaku masyarakat itu sendiri. Kerusakan lingkungan tersebut menyebabkan terjadinya pemanasan global, pemanasan global itu sendiri dapat dicegah dan dikurangi jika masyarakat mengurangi penggunaan sampah plastik ataupun sampah-sampah yang tidak bisa di daur ulang. Hal ini mempengaruhi masyarakat untuk lebih menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Dari masyarakat yang sadar akan pengaruh pemanasan global, maka disitulah perusahaan dapat melihat sebuah peluang yaitu adanya permintaan serta kebutuhan konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Disinilah perusahaan harus lebih cepat tanggap terhadap permintaan masyarakat karena produk yang berbasis ramah lingkungan akan lebih dipilih oleh konsumen.

Perusahaan yang memilih untuk menghijaukan produknya merupakan satu bentuk bahwa mereka memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan. Salah satu cara agar konsumen mengetahui apakah produk yang ditawarkan merupakan produk yang hijau dan ramah lingkungan, yaitu dengan cara melakukan green marketing.

Penerapan green marketing tidak hanya digunakan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. Sehingga dapat dikatakan green marketing merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Green marketing merupakan konsep strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (marketing mix).

McCharty dalam Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). Perbedaan bauran pemasaran hijau (green marketing mix) dengan bauran pemasaran (marketing mix) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Perbedaan produk green marketing bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. Green marketing dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Tahap ini dapat dikatakan bahwa minat beli sudah terbentuk di benak calon konsumen. Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen diimplementasikan dalam penerapan strategi green marketing.

Green marketing menjadi lebih lengkap apabila dilengkapi dengan packaging atau pengemasan produk yang sesuai dengan konsep perusahaan yang menerapkan ramah lingkungan. Packaging atau kemasan yang baik itu dapat dibuat dengan memakai bahan baku yang tidak merusak lingkungan, sehingga konsumen akan melihat suatu produk dapat dikatakan sebagai produk yang ramah lingkungan atau tidak dilihat dari kemasan luar produk. Dalam sekali lihat konsumen sudah dapat membedakan melalui packaging. Packaging atau kemasan mempunyai peranan yang sangat penting terhadap produk yang dikemas. Hal ini erat kaitannya dengan nilai jual dan citra produk yang tidak dapat terpisahkan dari kemasan itu sendiri. Pengemasan merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk melindungi produk dari penyebab- penyebab kerusakan baik fisik, kimia, biologis, maupun mekanis, sehingga sampai ketangan konsumen dalam keadaan baik dan menarik (Mario, 2015). Selain untuk menjaga kualitas produk, kemasan juga berfungsi sebagai media informasi produk pada konsumen.

Packaging atau kemasan yang baik minimal dituntut untuk memiliki keempat fungsi dasar kemasan yaitu sebagai alat pelindung terhadap produk atau komoditi yang dikemas, sebagai alat untuk memudahkan pada saat proses distribusi, media promosi atau display terhadap produk yang dikemas serta sebagai media informasi produk terhadap konsumen yang membeli atau memakainya (Sadique et al. 2015). Disamping harus memiliki keempat fungsi dasar kemasan yang telah disebutkan sebelumnya, kemasan yang baik haruslah juga memperhatikan penggunaan bahan baku kemasan dan faktor desain kemasan yang sangat menentukan nilai daya jual sebuah produk yang dikemas. Faktor –

faktor inilah yang membuat suatu packaging atau kemasan semakin diperhatikan oleh kalangan dunia usaha terhadap produk – produk yang diedarkannya.

Penerapan konsep green marketing dapat dilihat pada PT.Metrox Group yang merupakan salah satu perusahaan MNC asal Indonesia yang bergerak di industri ritel fashion yang bekerjasama dengan beberapa desainer dari Jepang. Salah satu brand yang diproduksinya adalah Wakai. Wakai merupakan sebuah fashion lifestyle khususnya untuk sepatu yang nyaman dan catsual. PT. Metrox Group ini ingin membuat suatu produk yang tidak merusak lingkungan dan ingin mengurangi penggunaan bahan-bahan berbahaya yang tidak dapat didaur ulang dan dapat mengurangi pencemaran lingkungan, sehingga PT.Metrox Group ini memproduksi sepatu yang menggunakan material yang aman dan tidak berbahaya bagi lingkungan, misalnya penggunaan kanvas yang berasal dari katun. Walaupun berbahan dasar dari kanvas, sepatu wakai ini tetap mementingkan kenyamanan bagi penggunanya dan sepatu wakai ini juga tetap memberikan desain yang bagus dan tidak norak. Wakai menawarkan tiga kategori sepatu yakni dasar yang hanya didominasi satu warna, selanjutnya ada two-tone, serta three-tone dimana sepatu ini mempunyai dua sampai tiga warna yang tidak sama.

Selain itu, brand sepatu yang terinspirasi dari *spirit of japan* ini pun memanfaatkan penggunaan *tote bag* sebagai shopping bag di setiap gerainya. Tote bag yang terbuat dari material kain dan kertas ini jelas lebih ramah lingkungan ketimbang penggunaan plastik, selain itu untuk proses pengolahan limbahnya, wakai menjalin kerja sama dengan pabrik- pabrik yang sudah lolos audit dari pemerintah setempat untuk proses pengolaan limbah yang mereka hasilkan. Tidak

hanya sampai di situ saja, wakai juga terlibat dalam kampanye *Threes for Future* dengan mengajak pelanggannya kembali ke alam. Kampanye *Threes for future* merupakan program yang diadakan oleh wakai untuk menyelamatkan bumi dengan berupaya menyumbangkan satu pohon untuk setiap sepasang sepatu yang dijual. Penerapan kampanye yang dilakukan oleh PT. Metrox Group inilah yang dinilai bahwa produk wakai juga berkontribusi dalam membudidayakan lingkungan.

Salah satu gerai yang menjual produk wakai di Pekanbaru terletak di Gedung Mall Ska Pekanbaru lantai 1 No. 132-133 Jl. Soekarno Hatta. Dari gerai wakai yang terletak di Gedung Mall Ska ini bisa dilihat jumlah penjualan produk wakai pertahunnya. Berikut adalah tabel jumlah penjualan produk wakai pertahun.

Tabel 1.1

Data Penjualan Pertahun Produk Wakai di Store Mall Ska

TAHUN	DATA PENJUALAN PERTAHUN
2018	2.500 Pasang
2019	1.800 Pasang
2020	1.500 Pasang

Sumber: Wakai Mall Ska Pekanbaru

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk wakai menurun, disebabkan oleh pandemi Covid -19, karena pandemi Covid-19 ini membuat kinerja dari gerai wakai tidak stabil terkadang wakai harus menutup gerainya dan menjadikan penjualan produk wakai dari 3 tahun belakang semakin menurun.

Akan tetapi sebelum pandemi Covid-19 ini melanda penjualan produk wakai bisa terjual hampir 12.000 pasang sepatu selama tahun 2017, pernyataan dari Nanang Supriatna selaku kepala divisi waralaba dan penjualan PT.Metrox Group. Selain itu wakai berkembang dengan sangat pesat baik didalam maupun di mancanegara, hal ini bisa di lihat dari official store wakai yang sudah tersebar di 15 kota dan lebih dari 54 gerai wakai di Indonesia dan tidak hanya di Indonesia saja official store wakai juga sudah tersebar di beberapa negara seperti Singapore, Hongkong, dan juga Malaysia. Tidak cukup hanya melihat dari official store wakai saja, wakai juga memiliki banyak sekali *followers* di akun instagram resmi untuk indonesia yang jumlah *followers* nya sudah mencapai 154.000 *followers*.

Target konsumen brand wakai adalah konsumen digolongan menengah dan menengah keatas, sedangkan brand image yang ingin dibangun adalah produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang berkualitas. Inovasi produk selalu dilakukan setiap 3 atau 6 bulan sekali dan memasukan teknologi terbaru ke dalam produknya. Diharapkan konsumen menjadi lebih loyal terhadap produk-produk dari brand wakai dan tidak bosan dengan produk-produk dari brand wakai tersebut.

Jika suatu produk mampu memenuhi kepuasan dan harapan konsumen terhadap satu produk sehingga bisa memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta produk tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada produk, menyukai produk, serta menganggap produk tersebut sebagai bagian dari dirinya sehingga bisa membuat konsumen setia untuk melakukan pembelian secara terus menerus atau secara berulang. Dengan demikian konsumen bisa menjadi loyal terhadap satu produk kerana menurut Oliver, Loyalitas adalah sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali sesuatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin,1999:218). Dengan kata lain konsumen akan setia melakukan pembelian ulang secara terus menerus. .

Loyaitas konsumen menurut (Fournell dalam Mouren Margaretha, 2004:297) Loyatitas ialah fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan,dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Loyalitas konsumen sangat penting, artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Jannie Siat dalam Mouren Margarethe (2004:297) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses bisnis. Loyalitas konsumen merupakan bentuk

tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis (Jennine Siat, 2004:298).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH GREEN MARKETING DAN PACKAGING TERHADAP LOYALITAS PADA PRODUK WAKAI”

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam memberikan penjelasan masalah ini, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah ada pengaruh green marketing terhadap loyalitas produk wakai.
2. Apakah ada pengaruh packaging terhadap loyalitas pada produk wakai.
3. Apakah ada pengaruh green marketing dan packaging terhadap loyalitas pada produk wakai.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah green marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk wakai.
- 2) Untuk mengetahui apakah packaging berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk wakai.
- 3) Untuk mengetahui apakah green marketing dan packaging berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk wakai.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1) Manfaat bagi penulis

Semoga peneliti ini dapat menjadi salah satu tambahan informasi, wawasan, dan pengetahuan, serta sebagai referensi peneliti selanjutnya.

2) Manfaat bagi perusahaan

Peneliti ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

1.4 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab yang mana masing-masing bab akan dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Adapun kelima bab tersebut yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang dari masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAH PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang segala aspek yang berhubungan dengan Green Marketing dan Packaging terhadap Loyalitas Produk.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumberdata, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat objek penelitian serta visi misi perusahaan.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis pengaruh green marketing dan packaging Terhadap loyalitas produk wakai dan menguraikan jawaban atas masalah- masalah dari penelitian

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TELAH PUSTAKA

2.1 Green Marketing

2.1.1 Defenisi Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan, “Green marketing adalah pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan”.

Green marketing secara konseptual, green marketing didefinisikan sebagai respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan (Lampe dan Gazda. 1995 dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran karangan Setyaningrum, dkk. 2015) . Eco-label, eco-brand, dan iklan bertema lingkungan diidentifikasi sebagai alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Czinkota & Ronkainen (1992) dalam Iozada (2000) mengatakan bahwa “perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif”. Hal ini termasuk pada:

- 1) Teknologi baru untuk membantu mengurangi kerusakan lingkungan
- 2) Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan

- 3) Meyediakan produk yang benar benar alami, dan
- 4) Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Sedangkan menurut Mintu and Lozada (1993) dalam lozada (2000) Pemasaran hijau (Green Marketing) sebagai “aplikasi dari alat pemasarab untuk memasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”. Charter (1992) Memberikan definisi pemasaraan hijau (Green Marketing) merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberikan penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. Ottoman (2006) mengemukakan bahwa dimensi green marketing dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (green product) dan komunikasi (greencommunication). Tujuan dari green marketing adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

2.2Packaging

2.2.1 Defenisi Packaging

Pengemasan merupakan suatu usaha yang memiliki tujuan untuk melindungi produk dari penyebab kerusakan baik fisik, kimia, biologis, maupun mekanis, sehingga produk sampai dalam keadaan yang baik ke konsumen (Mario,

2015). Packaging juga dapat berfungsi untuk menginformasikan isi dari produk yang berada didalam packagingnya.

Perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan di era digital ini menyebabkan peran packaging terhadap pengemasan produk sangat penting karena berkaitan erat dengan nilai jual suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Kemasan atau Packaging dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:537) berarti hasil mengemas/bungkus pelindung barang dagangan. Kemasan atau *packaging* adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk yang bertujuan untuk mengemas. Menurut Widiatmoko (2007: 537) bahwa secara hakiki *packaging* merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan kedalam suatu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca.

Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasnova (2006) menyatakan kata “kemasan” mengimplementasikan hasil akhir dari proses pengemasan. Menurut Cenadi (200) menyatakan kemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamana dan manfaat. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk lain.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan penghasilan atau omset perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang menarik akan memikat perhatian konsumen untuk membeli produk dan memberikan kemudahan dalam pengiriman.

Menurut Kolter dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

2.3 Loyalitas

2.3.1 Defenisi Loyalitas

Secara harfiah, loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Shets dan Mittal. 2004 dalam buku Pemasaran Jasa karangan Tjiptono. 2014).

Sedangkan Aaker dalam Mouren Margaretha, (2004 : 297-298) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan atau sebaiknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain.

Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain:

1. Melakukan pembelian secara berulang.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa pada satu perusahaan.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing.

Hal ini menunjukkan bahwa peanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kesetujuan yang akhirnya berujung pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan satu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto, Tony: 2001). Secara umum dikatakan bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper: 1995)

Jacoby dan kryner dalam dharmmesta (1999), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah (1) respon keprilakuan (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara terus- menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengembalian keputusan, evaluatif).

Konsumen yang loyal terhadap satu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Assael : 2001), antara lain:

- 1) Konsumen yang royal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- 2) Konsumen yang lebih loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- 3) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
- 4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	I Gusti Ayu Widya Sari dan Putu Yudi Setiawan (2017)	Pengaruh green marketing dan packaging terhadap brand image dan loyalitas pelanggan pada konsumen starbuks coffe	Analisis jalur (Path Analysis)	Menunjukkan bahwa green marketing dan packaging secara positif dan signifikan mempengaruhi brand image. Green marketing dan packaging secara positif dan signifikan mempengaruhi

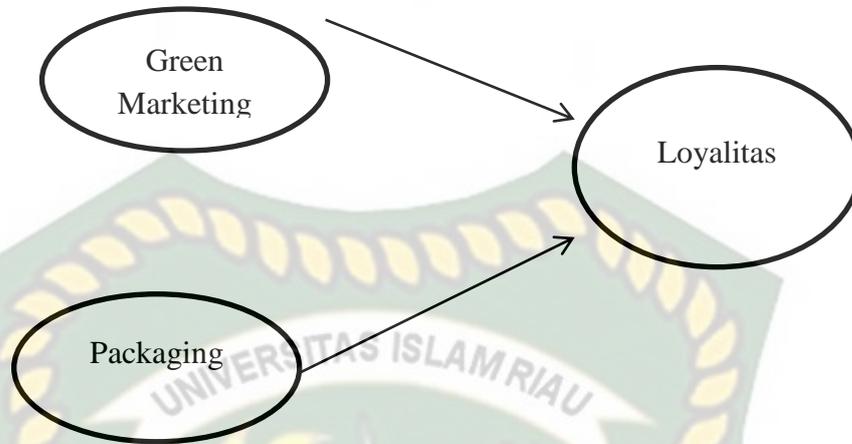
				<p>loyalitas pelanggan serta brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p>
2.	<p>Ummu Dinda Fajriah dan Siti Nurbaya (2019)</p>	<p>Pengaruh green marketing dan packaging terhadap loyalitas pelanggan the body shop malang</p>	<p>Analisis linier berganda</p>	<p>Menunjukkan nilai Adjusted R Square 0,209 yang berarti bahwa besarnya pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop sebesar 20,9% dan 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas</p>

				di penelitian ini.
3.	Gabriella Maharani Ruga (2014)	Pengaruh strategi green marketing terhadap loyalitas pelanggan	Analisis linier sederhana	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif strategi green marketing terhadap loyalitas pelanggan.

4.	Putu Agus Indra Purnama dan Nyoman Rasmen Adi (2019)	Green Marketing dan Quality Brand sebagai prediktor prilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk	Analisis linier sederhana	Penelitian ini menunjukkan green marketing dan quality brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap prilaku konsumen dan keputusan pembelian produk nike
----	---	---	------------------------------	--

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2020

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
struktur kerangka pemikiran

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (sugiyono,2009:64). Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan dua atau lebih variabel yang masih perlu dibuktikan (diragukan) kebenarannya. Dengan ungkapan ini sebuah pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih yang bisa benar, bisa salah. Berdasarkan kerangka pikiran yang diatas maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban sementara masalah penelitian sebagai berikut:

1) Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan green marketing terhadap loyalitas produk wakai

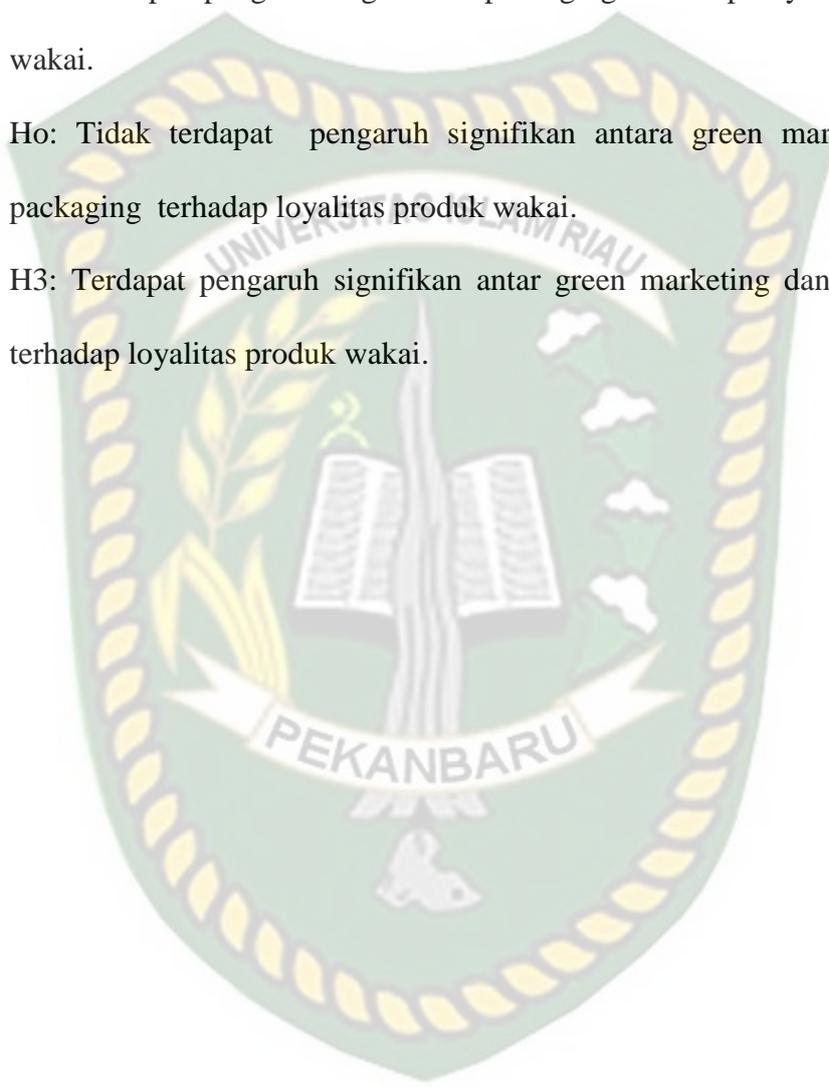
H1: Terdapat pengaruh signifikan green marketing terhadap loyalitas produk wakai.

2) Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan packaging terhadap loyalitas produk wakai.

H2: Terdapat pengaruh signifikan packaging terhadap loyalitas produk wakai.

3) Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara green marketing dan packaging terhadap loyalitas produk wakai.

H3: Terdapat pengaruh signifikan antar green marketing dan packaging terhadap loyalitas produk wakai.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Jalan Khairudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Kecamatan Bukit Raya. Dan objek penelitiannya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

3.2 Oprasional Variabel

Tabel 3.1
Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas (Y) Adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Shets dan Mittal. 2004 dalam buku Pemasaran Jasa karangan Tjiptono. 2014).	1. Repeat Purchase (Kesetian)	<ul style="list-style-type: none">• Kesetiaan terhadap produk• Pembelian produk secara berulang	Likert
	2. Ketahanan	<ul style="list-style-type: none">• Ketahanan produk terdapat pengaruh produk lain	Likert
	3. Referensi	<ul style="list-style-type: none">• Merekomendasikan produk kepada orang lain	Likert

<p>Green Marketing (X1)</p> <p>Adalah upaya untuk mendisain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan.</p> <p>(Pride dan Farrel 1993)</p>	1. <i>Green Produk</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk ramah lingkungan • Produk yang tidak memberikan kontibusi limbah 	Likert
	2. <i>Green Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga relatif mahal sesuai dengan bahan • Diskon harga • Harga premium 	Likert
	3. <i>Green Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Kelengkapan produk 	Likert
	4. <i>Green Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi untuk memberitau produk • Iklan yang membuat orang tertarik terhadap produk • Iklan yang memperkuat image dari produk itu sendiri 	Likert

<p>Packaging (X2)</p> <p>Adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.</p> <p>(Kotler dan Amstrong, 2002:275)</p>	1. Bahan baku	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan 	Likert
	2. Desain kemasan	<ul style="list-style-type: none"> Membuat orang tertarik kepada produk Memberikan informasi terkait produk 	Likert
	3. Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik dari tampilan packaging yang ditawarkan Ketahan dari packaging 	Likert
	4. Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan kemasan yang berbeda dari yang lain 	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 215).

Populasi dalam penelitian ini adalah

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Riau.
- 2) Pernah membeli produk wakai lebih dari 2 kali

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:215) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih disebut sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert* (Sanusi, 2011). Pertimbangan ini misalnya orang yang dianggap paling tahu dan mengerti dengan apa yang akan kita harapkan sesuai dengan objek / situasi yang kita teliti.

Adapun kriteria subjek peneliti yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau
- b) Pernah membeli produk wakai

Adapun metode penelitian jumlah sampel yang digunakan adalah sesuai dengan teori Hair et al (2010) yaitu $5 \times \text{Jumlah Indikator}$. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak $5 \times 20 = 100$.

3.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2012) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dapat disimpulkan jika data primer adalah data yang dikumpulkan oleh perorangan atau kelompok secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview* atau observasi.

3.5 Sumber Data

1) Data primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli melalui media perantara (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Cara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang identitas dan tanggapan responden mengenai *Green marketing*, *packaging* dan loyalitas.

2) Data sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya merupakan bukti, catatan ataupun laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data skunder yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari perusahaan, membaca jurnal, buku, majalah, dan internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah :

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya. Teknik pengumpulan data yang tidak memerlukan kehadiran, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. (Anwar Sasuni, 2011: 109).

2) Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data dari berbagai literatur pendukung seperti jurnal, buku, internet, serta catatan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nadzir 1998).

3.7 Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara simetris data yang diperoleh dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategor, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan teknik analisis data adalah mendekripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya.

1) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependent. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Loyalitas

X1= Green Marketing

X2= Packaging

a=Konstan

b1b2= Koefisien Korelasi

2) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2012). Validitas sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2000). Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur hal yang akan diukur, analisis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus teknik *person product moment* dengan rumus sebagai berikut (Sanusi, 2017: 77)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antara X dan Y (*product moment*)

X : Nilai total jawaban dari masing- masing nomor

$\sum X$: Jumlah skor

$\sum XY$: Jumlah hasil kali X dan Y

n: Banyaknya partisipan uji coba

Untuk menentukan instrumen itu Valid atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $>$ r table dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung \leq r table dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006: 41). Dalam menghitung reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut (Sujarweni dan Endrayanto, 2012: 186):

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument

k : banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butiran

σ_t^2 : varian total

Untuk menentukan apakah instrument tersebut reliabel atau tidak digunakan ketentuan jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,06$ maka dinyatakan reliabel dan jika *Cronbach's Alpha* $< 0,06$ dinyatakan tidak reliabel.

4) Uji Asumsi Klasik

Agar mendapatkan hasil analisis regresi linier berganda yang baik terhadap hipotesis peneliti, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang diolah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang diselidiki telah berhasil didistribusikan. Menurut Sugiyono (2012), untuk menggunakan statistik parametrik setiap variabel yang akan dianalisis harus terdistribusi dengan baik. Oleh karena itu dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis dengan menggunakan software versi SPSS.

b) Uji Multikoleniaritas

Ghozali (2005) mengatakan bahwa Multikoleniaritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas. Pengujian Multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas multikoleniaritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai. Untuk menguji uji multikoleniaritas menggunakan Tolerance dan *Variance Infactioan Factor* (VIF) melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikoleniaritas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain.

Jika varian dari residual dari suatu pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen dan residualnya.

5) Uji Hipotesis

Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik akan digunakan menganalisis kelanjutan data melalui pengujian hipotesis sebagai :

a) Uji F

Uji F ini digunakan untuk menggunakan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (keseluruhan), maka akan dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

b) Uji t

Uji t merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dengan variabel signifikan 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 ditolak, H_1 diterima)
 2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 diterima, H_1 ditolak)
- c) Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada umumnya digunakan untuk mengukur presentase variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 < 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila R^2 semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila R^2 semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan *Metroxgroup* adalah perusahaan *lifestyle* ritel yang fokus pada pasar menengah keatas. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 oleh Charley Seling dan Freddie Bet. Keduanya bersama-sama menginginkan industri ritel yang rapi yang membawa esensi gaya hidup yang terbaik kepada konsumen moderen. Hal ini pula yang menjadi acuan atupun pilar dari bisnis ritel yang dimulai dari produk *fashion, house brands* internasional, produk makanan dan minuman yang baik.

Pada departemen *fashion, Metroxgroup* menawarkan berbagai macam produk mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki, dari bayi hingga dewasa, sementara itu alas kaki menjadi produk terkuat dari perusahaan ini. Perusahaan ini menargetkan pasar tingkat menengah dan telah mengalami pertumbuhan secara eksponensial dan mencapai kesuksesan yang luar biasa.

Sekarang, *Metroxgroup* menjadi perusahaan yang paling cepat berkembang dan lebih maju dalam perusahaan ritel. Hal ini mencakup lebih dari 350 poin penjualan, 22 merek dan kantor di Indonesia dan China. Merek- merek tersebut telah diseleksi secara berhati- hati berdasarkan kualitas dan sejarahnya.

Produk- produk yang dihasilkan oleh perusahaan *Metroxgroup* meliputi sebagai berikut:

- Alas kaki
- Pakaian
- Aksesoris
- Makanan dan Minuman
- Alat- Alat Kesehatan dan Olahraga
- Peralatan Rumah Tangga

Produk- produk tersebut terdiri dari berbagai merek yaitu: Rimowa, Porsche Design, Carhartt, Superdry, Chumps, Komono, Keds, American Eagle Outfitters (coming soon), Osim, Dyson, Shaga, Crocs, The Little Things She Need, Kohai, Bling, MK Restaurant, Timberland, Menzso, B-side Wakai Cafe.

Dari semua merek dan produk yang tertera diatas, merek wakai merupakan produk yang paling unggul dalam *Metroxgroup*, karena Produk wakai merupakan produk sepatu berbahan dasar kain yang sangat disukai oleh konsumen sehingga produk wakai memiliki banyak sekali official store wakai, hal ini bisa dilihat dari official store wakai yang sudah tersebar di 15 kota besar seperti: Jakarta, Surabaya, Medan, Pekanbaru dan masih ada di beberapa kota lainnya, tidak hanya di indonesia official store wakai juga tersebar di beberapa negara seperti: Malaysia, Singapore, dan juga Hongkong.

4.2 Visi dan Misi Store Wakai

a) Visi

1. Menyamakan gaya hidup perkotaan melalui kenyamanan, fungsional dan terinspirasi dari sesuatu yang klasik.
2. Menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dengan bahan-bahan terbaik.
3. Menciptakan house brand yang kreatif dan didistribusikan secara internasional.

b) Misi

1. Berpartisipasi dalam ledakan ekonomi Asia khususnya di Indonesia maupun di luar.
2. Memberikan produk berkualitas yang sesuai dengan permintaan pasar.
3. Memperkaya industri ritel dengan brand yang kompetitif dan mempunyai desain yang baik.
4. Memperluas jangkauan pasae ke tingkat internasional.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Responden merupakan sumber informasi yang akurat dalam sebuah penelitian. Dimana dalam penelitian kali ini yang menjadi respondennya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau yang diambil sebanyak 100 orang/responden. Beberapa kriteria seperti: nama, NPM, semester, umur, dan jenis kelamin dianggap dapat memberikan suatu gambaran mengenai layak tidaknya orang tersebut menjadi responde. Adapun identitas atau gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur menjadi salah satu faktor yang cukup berperan dalam bentuk kematangan dalam proses pengambilan keputusan seseorang, disamping faktor-faktor lainnya. Umur responden dikelompokkan ke dalam tiga tingkatan umur, yaitu: <20 tahun, 21-24 tahun, dan >25 tahun.

Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1.	<20	2	2%
2.	21-24	98	98%
3.	>25	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa yang berkontribusi dalam penelitian ini memiliki rentangan umur yang paling besar pada umur 21-24 tahun berjumlah 98 responden atau sebesar 98% sedangkan untuk umur <20 tahun memiliki kontribusi sedikit berjumlah 2 responden atau sebesar 2 dan untuk umur yang >25 tidak memiliki kontribusi sama sekali.

Jadi, dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa rentang umur yang sering membeli produk wakai berkisaran pada umur 21-24 tahun, yang artinya umur tersebut merupakan mayoritas yang membeli produk wakai.

5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 jenis yaitu laki- laki dan perempuan. Hasil analisis berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Peresentase (%)
1	Laki-laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan data tabel 5.2 diatas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 responden dengan presentase 31% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 69 responden dengan presentase 69%. Dengan melihat data ini maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak membeli produk wakai.

5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Semester

Berdasarkan tingkat semester, responden dalam penelitian ini dibedakan mejadi 4 tingkatan semester yaitu: Semeter 1-3, Semeter 4-6, Semester 7-9, dan Semester 10-12. Hasil analisis berdasarkan tingkat semester dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.3
Karakteristik Berdasarkan Tingkat Semester

No	Tingkat Semester	Frekuensi	Presentase
1	1-3	-	-
2	4-6	6	6%
3	7-9	94	94%
4	10-12	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan semeter berjumlah 100 responden. Responden yang semeter 1-3 tidak memiliki kontibusi dalam peneletian ini dalam penelitian. Responden semester 4-6 berjumlah 6 responden dengan peresentase 6%. Responden semester 7-9 berjumlah 94 responden dengan peresentase 94%, sedangkan responden semester 10-12 tidak memiliki kontribusi dalam penelitian ini.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini ialah mahasiswa semester 7-9 yang berjumlah 94 responden dengan persentasi 94%.

5.2 Uji kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang diajukan kepada responden tersebut sah atau valid dalam suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu item pertanyaan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 21. Untuk memastikan signifikansi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut ini. Diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ ialah 0,1966. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel 5.4
Uji Validitas Data

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Green Marketing	X1P1	0,555	0,1966	Valid
	X1P2	0,619	0,1966	Valid
	X1P3	0,597	0,1966	Valid
	X1P4	0,636	0,1966	Valid
	X1P5	0,605	0,1966	Valid
	X1P6	0,690	0,1966	Valid
	X1P7	0,623	0,1966	Valid
	X1P8	0,548	0,1966	Valid

	X1P9	0,293	0,1966	Valid
	X1P10	0,310	0,1966	Valid
Packaging	X2p1	0,637	0,1966	Valid
	X2P2	0,770	0,1966	Valid
	X2P3	0,673	0,1966	Valid
	X2P4	0,766	0,1966	Valid
	X2P5	0,638	0,1966	Valid
	X2P6	0,677	0,1966	Valid
Loyalitas	YP1	0,664	0,1966	Valid
	YP2	0,773	0,1966	Valid
	YP3	0,711	0,1966	Valid
	YP4	0,685	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan 2021

Dari hasil tabel 5.4 yaitu validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu r hitung $>$ t tabel. Jadi, dapat dikatakan bahwa indikator variabel dalam penelitian ini telah dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula cronbach

Alpha 0,60. jika nilai uji reabilitas di atas 0,60 maka variabel tersebut reliabilitas atau handal digunakan untuk penelitian dan sebaliknya. Berikut ini hasil uji reliabilitas masing-masing item pertanyaan pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai uji reliabilitas	Koefisien Cronbach alpha	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,60	0,707	Reliabel
Packaging (X2)	0,60	0,778	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,60	0,660	Reliabel

Sumber: data olahan 2021

Pada tabel 5.5 diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai cronbach's alpha masing-masing variabel. Pengujian reliabilitas variabel Green Marketing memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60 yaitu (0,707) . Pengujian reliabilitas variabel Packaging menghasilkan nilai cronbach alpha (0,787) yang berarti lebih tinggi dari dari koefisien cronbach alpa 0,60 dan pengujian reliabilitas variable Loyalitas (0,660) yang berarti lebih tinggi dari koefisien cronbcah alpa yaitu 0,60. Jadi semua variabel Green Marketing dan Packaging terhadap Loyalitas pelanggan tersebut reliable karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0.60.

5.3 Analisis Deskripsi Penelitian

5.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Green Marketing (X1)

Semakin tingginya kesadaran terhadap lingkungan maka banyak sekali inovasi yang tercipta pada produk baru yang lebih ramah lingkungan. Yang sebelum produk itu diproduksi dan kemudian dijual, terlebih dahulu dilakukan pertimbangan tentang memilih apakah bahan baku dari produk tersebut ramah lingkungan atau tidak.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan hasil jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentangan jawaban sebagaimana lampiran. Dalam variabel green marketing yang terdapat dalam penelitian ini.

Berikut ini tanggapan responden tentang produk ramah lingkungan terhadap produk wakai sebagai berikut:

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Tentang Produk Ramah Lingkungan Pada Produk Wakai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	17	17,00
2	Setuju	74	74,00
3	Kurang Setuju	9	9,00
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.6 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 17,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 74 responden atau sebesar 74,00%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9,00% , dan responden yang menjawab dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah dalam kategori setuju maka berarti responden setuju bahwasannya produk wakai merupakan produk ramah lingkungan.

Tabel 5.7
Hasil Tanggapan Tentang Menggunakan Bahan Baku Ramah Lingkungan
Dalam Proses Produksi Poduk Wakai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	33	33,00
2	Setuju	57	57,00
3	Kurang Setuju	8	8,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.7 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 33,00%, sedakan untuk yang menjawab setuju sebanyak 57 responden atau sebesar 57,00%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00%.

Dari hasil tanggapan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori atau yang paling banyak adalah sangat setuju, berarti responden mengetahui bawa produk wakai merupakan produk yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan dalam proses pembuatannya.

Tabel 5.8
Hasil Tanggapan Tentang Harga Yang Dijul Sesuai Dengan Kualitas Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	10	10,00
2	Setuju	76	76,00
3	Kurang Setuju	13	13,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.8 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 10,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 76 responden atau sebesar 76,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 13,00%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% dan dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dari produk.

Tabel 5.9
Hasil Tanggapan Tentang Diskon Harga

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	7	7,00
2	Setuju	76	76,00
3	Kurang Setuju	16	16,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.9 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 7,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 76 responden atau sebesar 76,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 16,00%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% dan dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti bahwa harga yang ditawarkan terdapat diskon atau potongan harga untuk setiap item yang ditawarkan oleh store wakai.

Tabel 5.10
Hasil Tanggapan Tentang Perbandingan Harga

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	12	12,00
2	Setuju	80	80,00
3	Kurang Setuju	7	7,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.10 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 12,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 80 responden atau sebesar 80,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 7,00%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% dan dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti produk wakai memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenisnya dengan merek lain.

Tabel 5.11
Hasil Tanggapan Tentang Lokasi Yang Strategis

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	10	10,00
2	Setuju	84	84,00
3	Kurang Setuju	6	6,00
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.11 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 10,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 84 responden atau sebesar 84,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 6,00%, dan responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti penentuan lokasi sangat perlu diperhatikan beberapa aspek seperti kestrategisan tempat usaha dan mudahnya jangkuan akses jalan untuk menuju lokasi usaha.

Tabel 5.12
Hasil Tanggapan Tentang Kelengkapan Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	18	18,00
2	Setuju	72	72,00
3	Kurang Setuju	9	9,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.12 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 18,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 72 responden atau sebesar 84,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9,00%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden menilai kelengkapan produk yang dijual pada store wakai dinilai sudah lengkap yang artinya konsumen dapat membeli untuk kelengkapan sepatu seperti: kaos kaki, pembersih sepatu dan lain-lain

Tabel 5.13
Hasil Tanggapan Tentang Iklan Untuk Mempromosikan Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	9	9,00
2	Setuju	69	69,00
3	Kurang Setuju	21	21,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.13 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 69 responden atau sebesar 69,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 21,00%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden menilai bahwa iklan dapat mempromosikan produk wakai

Tabel 5.14
Hasil Tanggapan Tentang Iklan Mampu Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	17	17,00
2	Setuju	66	66,00
3	Kurang Setuju	16	16,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.14 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 17,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 66 responden atau sebesar 66,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 16,00%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden menilai bahwa iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk sepatu dari wakai.

Tabel 5.15
Hasil Tanggapan Tentang Iklan Memerikan Image Yang Baik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	14	14,00
2	Setuju	79	79,00
3	Kurang Setuju	7	7,00
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.15 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 14,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 79 responden atau sebesar 79,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 7 responden atau

sebesar 7,00%, responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden menilai bahwa iklan dapat memberika image yang baik terhadap produk dari wakai.

Tabel 5.16
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Green Marketing (X1)

Variabel Green Marketing	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Produk Ramah Lingkungan	17	74	9	0	0	408
Bobot Nilai	85	296	27	0	0	
Menggunakan bahan baku ramah lingkungan	33	57	8	1	1	420
Bobot Nilai	165	228	24	2	1	
Harga sesuai dengan kualitas	10	76	13	1	0	395
Bobot Nilai	50	304	39	2	0	
Diskon harga	7	76	16	1	0	389
Bobot Nilai	35	304	48	2	0	
Perbandingan Harga	12	80	7	1	0	403
Bobot Nilai	60	320	21	2	0	
Lokasi Yang Strategis	10	84	6	0	0	404
Bobot Nilai	50	336	18	0	0	
Kelengkapan Produk	18	72	9	1	0	407
Bobot Nilai	90	288	27	2	0	
Promosi dengan Iklan	9	69	21	1	0	386

Bobot Nilai	45	276	63	2	0	
Iklan Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17	66	16	1	0	399
Bobot Nilai	85	264	48	2	0	
Iklan Memberikan Image yang Baik	14	79	7	0	0	407
Bobot Nilai	70	316	21	0	0	
Total Skor						4.018
Skor Tertinggi						420
Skor Terendah						386
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel 5.16 diatas dapat dilihat bahwa rekapitulasi hasil total skor dari tanggapan responden terhadap variabel green marketing adalah 4.018. untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Tertinggi} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ &10 \times 5 \times 100 = 5.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ &10 \times 1 \times 100 = 1.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &: \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} \\ &: \frac{5.000 - 1.000}{5} \\ &: 800 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Green Markering terhadap loyalitas produk wakai Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 5.000 – 4.200

Baik = 4.200 – 3.400

Kurang Baik = 3.400 – 2.600

Tidak Baik = 2.600 – 1.800

Sangat Tidak Baik = 1.800 – 1.000

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil skor total untuk variabel Green Marketing adalah sebesar 4.018 pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 4.200 – 3.400 yang termasuk dalam kategori baik. Skor nilai tertinggi berada pada indikator menggunakan bahan baku ramah lingkungan dalam proses produksi produk wakai yaitu dengan skor sebanyak 420 yang artinya responden mengetahuin bahwasannya proses prooduksi dari wakai ini menggunakan bahan baku kanvas yang ramah lingkungan. Dan skor yang paling rendah berada pada indikator iklan untuk mempromosikan produk wakai dengan skor sebanyak 386.

5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Packaging (X2)

Pengemasan merupakan suatu usaha yang memiliki tujuan untuk melindungi produk dari penyebab kerusakan baik fisik, kimia, biologis, maupun mekanis, sehingga produk sampai dalam keadaan yang baik ke konsumen (Mario, 2015). Packaging juga dapat berfungsi untuk menginformasikan isi dari produk yang berada didalam packagingnya. Maka dapat dikatakan bahwa packaging atau

kemasan perlu ada dari sebuah produk karena packaging atau kemasan itulah yang akan melindungi produk dari hal- hal yang menyebabkan kerusakan, dan melihat dari bahan apa packging itu dibuat seperti dari bahan yang bisa di daur ulang sehingga nantinya akan mengurangi limbah sampah plastik. Berikut ini tanggapan responden terhadap variabel packaging dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 5.17
Hasil Tanggapan Tentang Kemasan Ramah Lingkungan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	19	19,00
2	Setuju	74	74,00
3	Kurang Setuju	1	1,00
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.17 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 19,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 74 responden atau sebesar 74,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00%, responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden menilai bahwa packaging atau kemasan yang di berikan oleh wakai merupakan kemasan yang terbuat dari bahan baku ramah lingkungan sehingga tidak merusak lingkungan.

Tabel 5.18
Hasil Tanggapan Tentang Kemasan Menjadi Daya Tarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	7	7,00
2	Setuju	77	77,00
3	Kurang Setuju	15	15,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.18 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 7,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 77 responden atau sebesar 77,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 15,00%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden menilai bahwa packaging atau kemasan yang di berikan oleh wakai bisa membuat responden atau konsumen tertarik untuk membeli produk sepatu dari wakai.

Tabel 5.19
Hasil Tanggapan Tentang Kemasan Memberikan Informasi Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	9	9,00
2	Setuju	83	83,00
3	Kurang Setuju	7	7,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.19 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 83 responden atau sebesar 83,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 7,00%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden menilai bahwa packaging atau kemasan yang di berikan oleh wakai memerikan inforasi tetang produk di kemasannya.

Tabel 5.20
Hasil Tanggapan Tentang Kemasan Memiliki Logo Menjadi Daya Tarik Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	8	8,00
2	Setuju	86	86,00
3	Kurang Setuju	6	6,00
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.20 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 8,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 86 responden atau sebesar 86,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 6,00%, dan responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden menilai bahwa packaging atau kemasan yang diberikan oleh wakai memiliki logo yang berbeda dari produk yang lain sehingga menjadi salah satu ciri khas dari wakai sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri.

Tabel 5.21
Hasil Tanggapan Tentang Daya Tahan Kemasan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	7	7,00
2	Setuju	79	79,00
3	Kurang Setuju	13	13,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.21 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 7,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 79 responden atau sebesar 79,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 13,00%,responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden menilai bahwa packaging atau kemasan yang diberikan oleh wakai memiliki daya tahan kemasan yang baik sehingga kemasan dari wakai tersebut tidak mudah rusak.

Tabel 5.22
Hasil Tanggapan Tentang Desain Kemasan Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	9	19,00
2	Setuju	79	79,00
3	Kurang Setuju	11	11,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.22 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 79 responden atau sebesar 79,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11,00%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden menilai bahwa packaging atau kemasan yang di berikan oleh wakai memili desain kemasan yang bagus dan berbeda dari pada produk sejenis nya.

Tabel 5.23
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Packaging
(X2)

Variabel Packaging (X2)	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Kemasan yang digunakan produk wakai menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan	19	74	7	0	0	412
Bobot Nilai	95	296	21	0	0	
Kemasan yang digunakan produk wakai membuat orang tertarik untuk membelinya	7	77	15	1	0	390
Bobot Nilai	35	308	45	2	0	
Kemasan wakai memberikan informasi terhadap produk wakai	9	83	7	1	0	400
Bobot Nilai	45	332	21	2	0	
kemasan wakai mempunyai lambang atau logo yang merupakan daya tarik dari produk wakai	8	86	6	0	0	402
Bobot Nilai	40	344	18	0	0	
kemasan yang diberikan wakai memiliki daya tahan yang baik	7	79	13	1	0	392
Bobot Nilai	35	316	39	2	0	

wakai memiliki desain kemasan yang berbeda dari yang lain	9	79	11	1	0	396
Bobot Nilai	45	316	33	2	0	
Total Skor						2.392
Skor Tertinggi						412
Skor Terendah						390
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel 5.23 diatas dapat dilihat bahwa hail rekapitulasi total skor dari tanggapan responden terhadap variabel packaging adalah 2.392. untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Teringgi} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$$

$$6 \times 5 \times 100 = 3.000$$

$$\text{Skor Terendah} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$$

$$6 \times 1 \times 100 = 600$$

$$\text{Rata-rata} : \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5}$$

$$: \frac{3.000 - 6.00}{5}$$

$$: 480$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Packaging terhadap loyalitas produk wakai Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 3.000 – 2.520

Baik = 2.520 – 2.040

Kurang Baik = 2.040 – 1.560

Tidak Baik = 1.560 – 1.080

Sangat Tidak Baik = 1.080 – 600

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil skor total untuk variabel Packaging adalah sebesar 2.392 pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.520 – 2.040 yang termasuk dalam kategori baik. Skor tertinggi berada pada indikator kemasan atau packaging yang diberikan wakai memiliki daya tahan yang baik yaitu dengan skor sebanyak 412. Dan skor yang paling rendah berada pada indikator kemasan yang digunakan produk wakai membuat orang tertarik untuk membelinya dengan skor sebanyak 390.

5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap satu objek. Mpwen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Tabel 5.24
Hasil Tanggapan Responden Tentang Sudah Lama Menggunakan Produk Wakai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	14	14,00
2	Setuju	63	63,00
3	Kurang Setuju	21	21,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.24 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 14,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 63 responden atau sebesar 63,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 21,00%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 2,00% dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden tersebut menggunakan produk wakai dan mereka sudah lama menggunakan produk tersebut.

Tabel 5.25
Hasil Tanggapan Responden Yang Sudah Beberapa Kali Membeli Produk Wakai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	19	11,00
2	Setuju	70	70,00
3	Kurang Setuju	11	11,00
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.25 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 19,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 70 responden atau sebesar 70,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11,00%, responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden tersebut telah membeli produk wakai secara berulang.

Tabel 5.26
Hasil Tanggapan Tentang Ketahanan Produk Wakai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	11	11,00
2	Setuju	70	70,00
3	Kurang Setuju	15	15,00
4	Tidak Setuju	4	4,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.26 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 70 responden atau sebesar 70,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 15,00%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 2,00% dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden tersebut menyatakan ketahanan dari produk wakai itu bagus.

Tabel 5.27
Hasil Tanggapan Tentang Merekomendasikan Kepada Pihak Lain

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	15	15,00
2	Setuju	74	74,00
3	Kurang Setuju	10	10,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.217 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 15,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 74 responden atau sebesar 74,00%, yang menjawab dengan kurang setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 10,00%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju yang berarti responden merekomendasikan produk wakai kepada orang lain seperti: keluarga, teman dan lain-lain.

Tabel 5.28
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Loyalitas (Y)

Variabel Loyalitas (Y)	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Sudah lama menggunakan produk wakai	14	63	21	2	0	389
Bobot Nilai	70	252	63	4	0	
Sudah beberapa kali membeli produk wakai	19	70	11	0	0	408
Bobot Nilai	95	280	33	0	0	
Produk wakai memiliki ketahanan produk yang lebih baik dari pada produk lain	11	70	15	4	0	388
Bobot Nilai	55	280	45	8	0	
Merekomendasikan produk wakai kepada orang lain	15	74	10	1	0	403
Bobot Nilai	75	296	30	2	0	
Total Skor						1.588
Skor Tertinggi						408
Skor Terendah						388
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel 5.23 diatas dapat dilihat bahwa hasil rekapitulasi total skor dari tanggapan responden terhadap variabel loyalitas adalah 2.392. untuk mengetahui

jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Tertinggi} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ &4 \times 5 \times 100 = 2.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ &4 \times 1 \times 100 = 400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &: \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} \\ &: \frac{2.000 - 400}{5} \\ &: 320 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Loyalitas Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau maka dapat ditentukan dibawah ini:

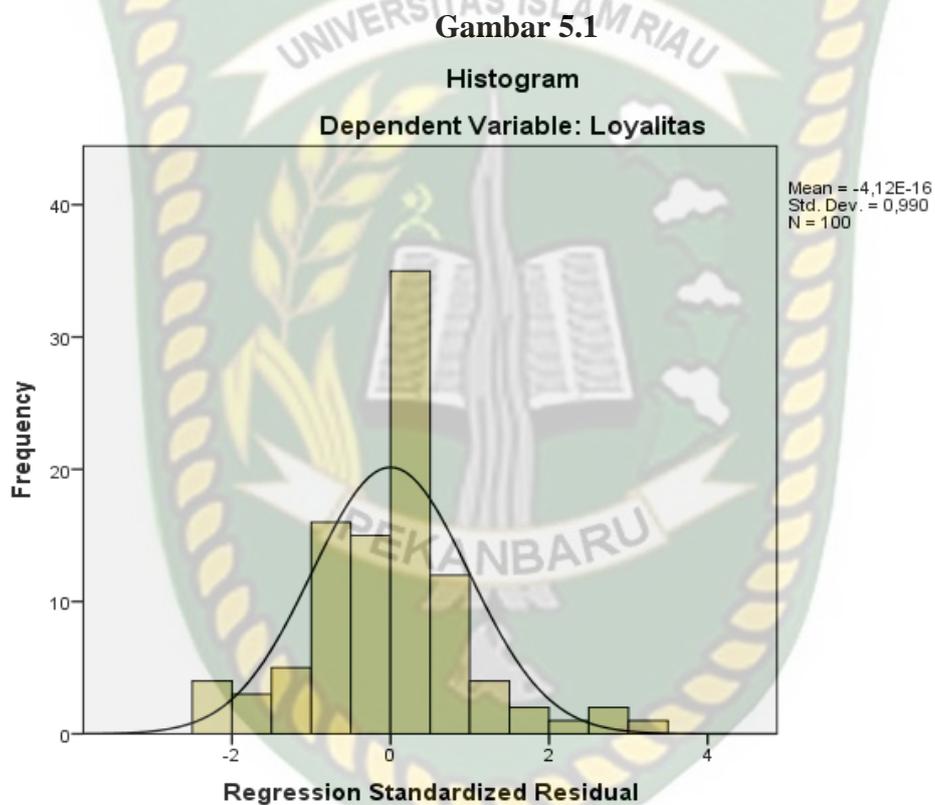
$$\begin{aligned} \text{Sangat Baik} &= 2.000 - 1.680 \\ \text{Baik} &= 1.680 - 1.360 \\ \text{Kurang Baik} &= 1.360 - 1.040 \\ \text{Tidak Baik} &= 1.040 - 720 \\ \text{Sangat Tidak Baik} &= 1.080 - 400 \end{aligned}$$

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil skor total untuk variabel Loyalitas adalah sebesar 1.588 pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.680- 1.360 yang termasuk dalam kategori baik. Skor tertinggi berada pada indikator sudah beberapa kali membeli produk wakai yaitu dengan skor sebanyak 408. Dan skor yang paling rendah berada pada indikator produk wakai memiliki ketahanan produk yang lebih baik dari pada produk lain dengan skor sebanyak 388.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi suatu variabel penelitian tersebut apakah ada variabel pengganggu atau memiliki nilai residu distribusi data yang tidak normal. Berikut ini gambar uji normalitas:



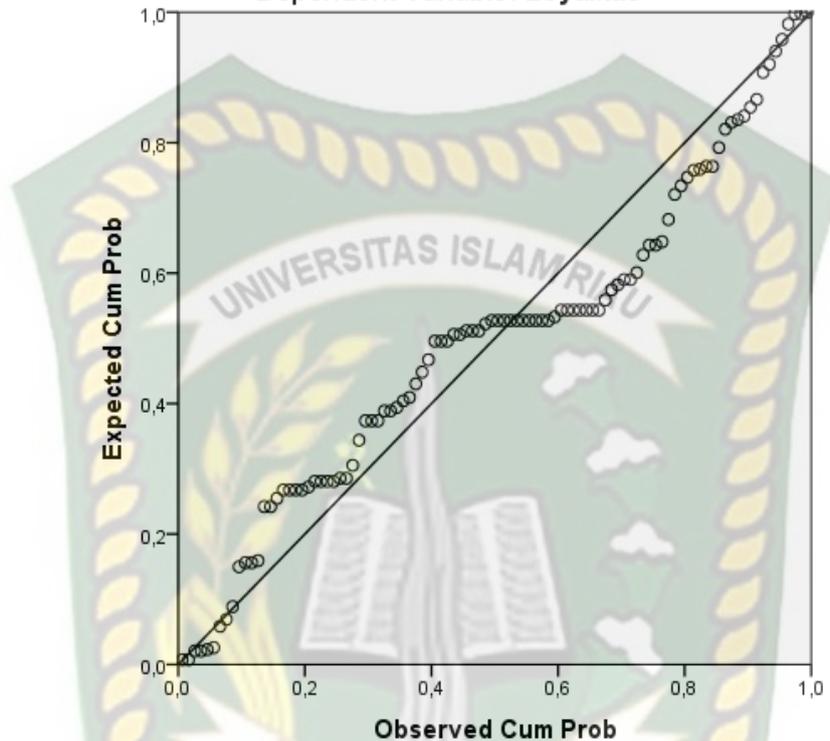
Sumber: *Data Olahan SPSS 2022*

Dari gambar 5.1 diatas diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diagonal antara sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai di akhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 5.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas



Sumber: *Data Olahan SPSS 2022*

Dari gambar 5.2 diatas menunjukkan gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun ada yang berjauhan dari bulat tersebut, tapi masih mengikuti garis sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada pengujian regresi terjadi kolerasi antara variabel independent. Model regresi yang baik tidak terjadinya kolrelasi antara variabel independent. Jika variabel bebas terkena korelasi maka dapat dikatakan variabel tidak orthogonal. Untuk mengetahui apakah suatu model terkenak korelasi maka dengan melihat nilai *Variance Infation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Nilai toleran yang baik harus lebih dari 0,10 dan untuk nilai VIF harus berada kurang dari 10. Berikut ini hasil uji analisis menggunakan bantuan SPSS hasil uji multikolinearitas yang dapat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.29
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	4,602	2,082		2,210	,029		
Green Marketing	,058	,092	,097	,627	,532	,314	3,189
Packaging	,375	,135	,432	2,785	,006	,314	3,189

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

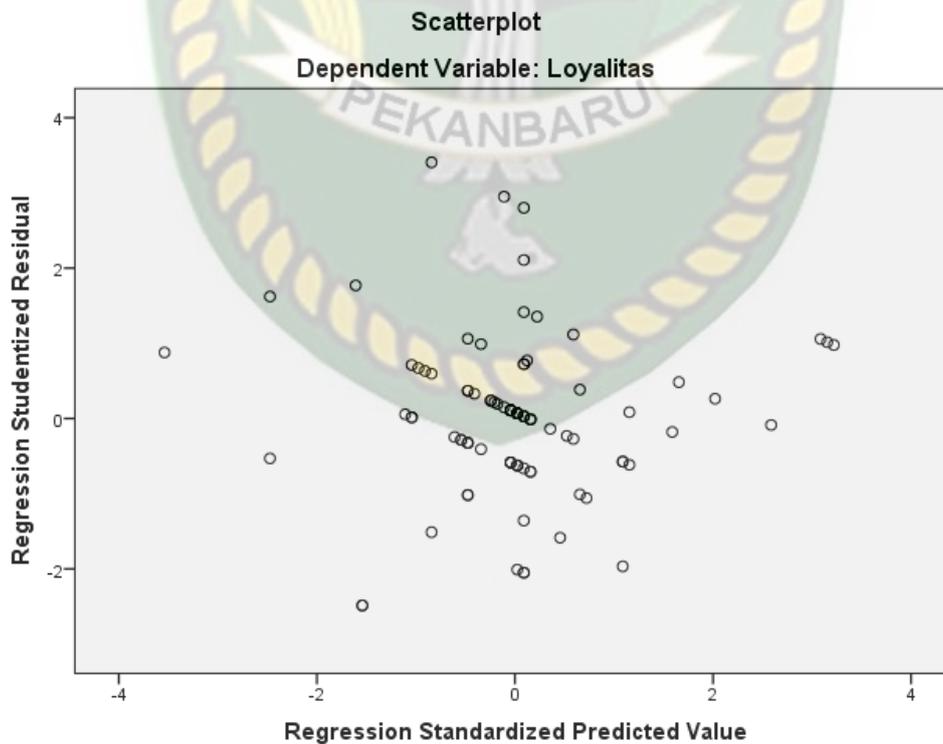
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.29 diatas maka dapat dilihat hasil dari variabel Green Marketing (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,314 dengan nilai VIF sebesar 3,189. Dan nilai tolerance untuk variabel Packaging (X2) adalah sebesar 0,314 dengan nilai VIF sebesar 3,189. Berdasarkan hasil Pengujian

tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan berasrkan nilai VIF variabel independen memiliki nilai kuarang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi mulikolinearitas.

5.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidak samaan varian dari nila residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini merupakan salah satu yang digunakan dalam uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linier. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas yang dapat di lihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.3



Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik pada grafik tersebut tidak membentuk pola dengan jelas dan penyebaran titik-titik pada grafik menyebar dengan baik dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya masalah dalam uji heterokedastisitas.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dianalisis menggunakan SPSS, maka hasil dari uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,602	2,082		2,210	,029
	Green Marketing	,058	,092	,097	,627	,532
	Packaging	,375	,135	,432	2,785	,006

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan pada tabel 5.30 diatas maka dapat diketahui nilai persamaan berganda sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,602 + 0,058 X_1 + 0,375X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Loyalitas

a: Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Green Marketing

X_2 : Packaging

Dari persamaan diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,602 ini berarti menunjukkan bahwa variabel independen konstan, maka nilai loyalitas sebesar 4,602.
- b. Nilai koefisien regresi green marketing (X_1) sebesar 0,058 yang artinya apabila variabel green marketing (X_1) meningkat satu satuan, maka loyalitas produk akan meningkat sebesar 0,058. Nilai koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara green marketing (X_1) dengan loyalitas produk (Y). Semakin besar green marketing maka loyalitas produk akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi packaging (X_2) sebesar 0,375 menyatakan bahwa apabila variabel packaging (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas produk akan meningkat sebesar 0,375. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara packaging (X_2) dengan loyalitas produk (Y). Semakin besar packaging maka loyalitas produk akan meningkat.

5.5.2 Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Berikut ini hasil pengujian uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,550	1,321

a. Predictors: (Constant), Packaging, Green Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji determinasi (R²) dilihat pada *Adjusted R Square*. Dari hasil pengujian secara statistic maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,550 atau 55%. Nilai koefisien bernilai positif dan menunjukkan adanya pengaruh kuat dan positif antara green marketing dan packaging terhadap loyalitas produk. Sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.5.3 Uji t (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan (p value), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah 0,05 atau < 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai t hitung >

t tabel, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independen.

Tabel 5.32
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,602	2,082		2,210	,029
	Green Marketing	,058	,092	,097	,627	,532
	Packaging	,375	,135	,432	2,785	,006

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independet memiliki nilai signifikan (probabilitas) dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dari setiap variabel independent secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumusan yang dapat dilihat sebagai beriku:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (a / 2 : n-k-1) \\
 &= t (0,05 / 2 : 100-2-1) \\
 &= t (0,025 : 97) \\
 &= 1,98472 (1,985)
 \end{aligned}$$

Dari hasil penguji diatas maka dapat di atrikan sebagai berikut:

1. Nilai T hitung pada variabel green marketing (X^1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,627 dengan tingkat signifikan 0,532 dengan demikian nilai t hitung < t tabel ($0,627 < 1,985$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

green marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

2. Nilai T hitung pada variabel Packaging (X^2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,785 dengan nilai signifikan 0,006 dengan demikian nilai t hitung > t tabel (2,785 > 1,985). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel packaging secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

5.4.4 Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu uji F berguna untuk mengetahui atas hipotesis dalam penelitian ini. Adapun hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.33
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,175	2	37,087	17,601	,000 ^b
	Residual	204,385	97	2,107		
	Total	278,560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Packaging, Green Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun perhitungan nilai F tabel dengan rumus yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

$$Df (n-1) = k-1$$

$$= 2-1$$

$$= 1$$

$$Df (n-2) = n-k$$

$$= 100-2$$

$$= 98$$

$$F \text{ tabel} = 3,09$$

Dengan melihat perhitungan diatas maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar: 17,601 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian F hitung > dari F tabel atau (17,601 > 3,09) yang mempunyai arti bahwa variabel green marketin dan packaging secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas produk wakai.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Loyalitas Produk Wakai

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh green marketing dan packaging terhadap loyalitas produk wakai (studi kasus mahasiswa manajemen universitas islam riau) dengan melihat nilai pengeruh dapat dilakukan dengan uji hipotesis. Pengaruh green marketing dan packaging terhadap loyalitas produk akan memengaruhi tingkat pembelian.

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang diambil sebanyak 100 responden, dapat diketahui bahwa responden yang presentasi umur yang tertinggi berada pada kategori umur dari 21-24 tahun. responen yang berumur 21-24 termasuk dalam kategori remaja, anak sekolah, mahasiswa/i dan bekerja. Presentasi jenis kelamin yang paling banyak dalam penelitian ini ialah perempuan dengan jumlah 69 responden dengan presentase 69% dan jumlah jenis kelamin laki laki sebanyak 31 responden dengan presentase 31%. hal ini dikarenakan perempuan lebih mengutamakan penampilan, produk- produk yang berkualitas dan simpel.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa green marketing secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas produk wakai. Hal ini berarti produk yang dijual oleh store wakai memiliki pengaruh tapi tidak bisa dibuktikan karena terdapat faktor- faktor yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selain itu hasil dari skor total untuk variabel Green Marketing adalah sebesar 4.018 pada skala penelitian

skor tersebut berada pada rentang skala antara 4.200 – 3.400 yang termasuk dalam kategori baik. Skor nilai tertinggi berada pada indikator menggunakan bahan baku ramah lingkungan dalam proses produksi produk wakai yaitu dengan skor sebanyak 420 yang artinya responden mengetahui bahwasannya proses produksi dari wakai ini menggunakan bahan baku kanvas yang ramah lingkungan. Dan skor yang paling rendah berada pada indikator iklan untuk mempromosikan produk wakai dengan skor sebanyak 386, hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh store wakai kurang memfokuskan dalam program green marketingnya.

Sedangkan variabel packaging secara uji parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk wakai. Hal ini berarti packaging memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas produk wakai. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden pada variabel packaging nilai skor tertinggi berada pada indikator sudah beberapa kali membeli produk wakai dengan skor sebanyak 408 yang artinya konsumen merasa puas dengan kualitas produk wakai sehingga loyal dalam melakukan pembelian pada produk wakai Dan skor yang paling rendah berada pada indikator produk wakai memiliki ketahanan produk yang lebih baik dari pada produk lain dengan skor sebanyak 388 artinya sebagian dari konsumen kurang mengetahui tingkat ketahanan dari produk wakai karena konsumen sudah membeli produk baru sebelum produk wakai rusak/cacat dalam segi pemakaian dan perawatannya.

Hasil uji variabel green marketing dan packaging secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas produk wakai. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel green marketing dan packaging bersifat linier yang artinya variabel green marketing dan packaging berpengaruh baik (bahan, kemasan, dan kualitas) terhadap loyalitas sehingga terdapat peningkatan dalam penjualan produk wakai.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

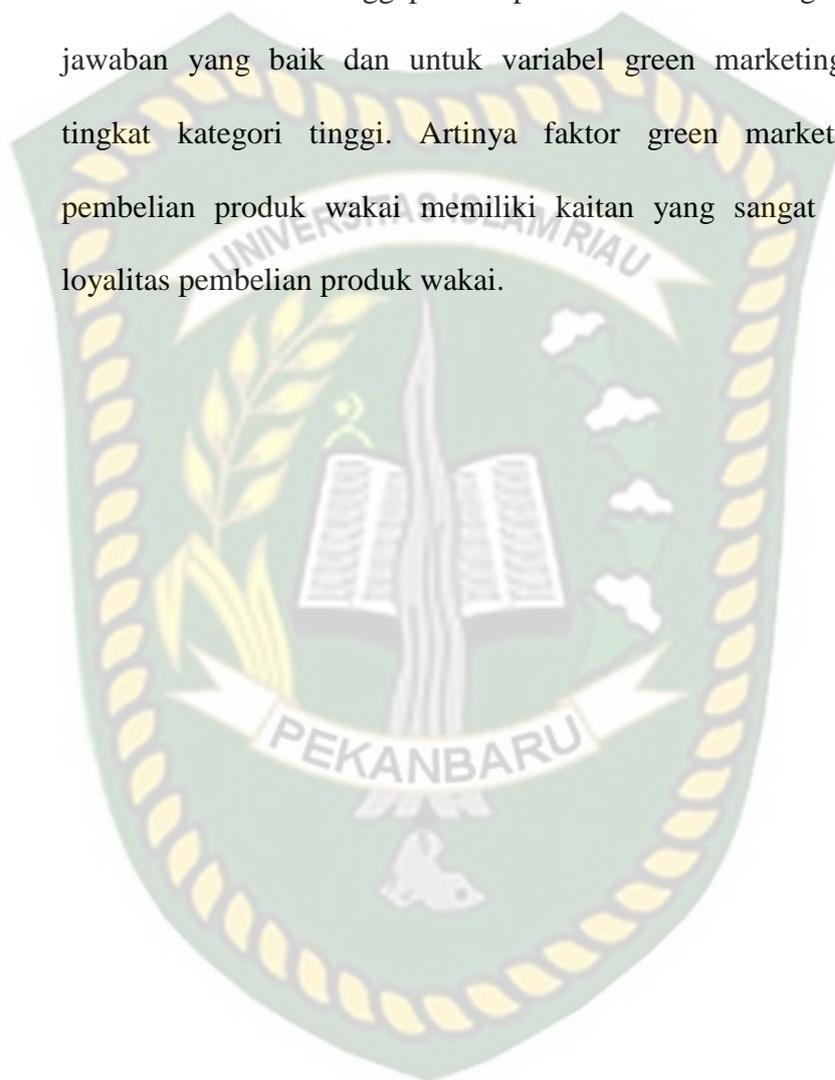
6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Green marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas produk wakai pada studi kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau, dikarenakan nilai signifikan dalam penelitian ini lebih dari 0,05. Ketidak signifikannya ini mungkin didasari dengan adanya jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju seperti pernyataan harga sesuai dengan kualitas sebanyak 1 orang, untuk indikator diskon harga banyak 2 orang, untuk indikator perbandingan harga sebanyak 1 orang, untuk indikator kelengkapan produk sebanyak 1 orang, untuk indikator promosi dengan iklan sebanyak 1 orang, dan indikator iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 1 orang, dari tanggapan tersebut yang menjadikan alasan mengapa green marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam loyalitas produk wakai.
2. Packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk wakai pada studi kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau. Artinya variabel packaging memiliki pengaruh yang baik

terhadap loyalitas. Hal ini dapat dibuktikan pada indikator packaging yang tertinggi ialah sudah beberapa kali membeli produk wakai.

3. Dari hasil semua tanggapan responden memiliki tingkat kategori jawaban yang baik dan untuk variabel green marketing memiliki tingkat kategori tinggi. Artinya faktor green marketing dalam pembelian produk wakai memiliki kaitan yang sangat erat dalam loyalitas pembelian produk wakai.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka adapun yang dijadikan saran penelitian ini adalah:

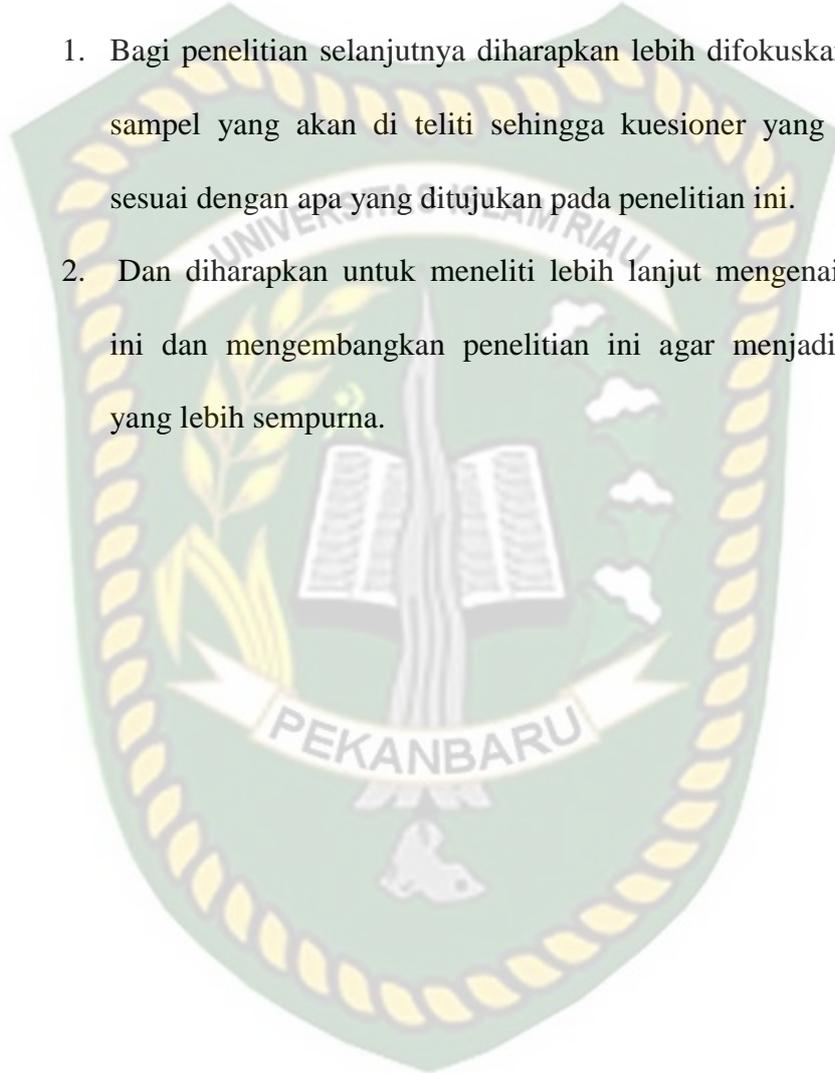
1. Bagi perusahaan

- 1) Strategi green marketing dan packaging yang dijalankan perusahaan perlu ditingkatkan lagi. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dengan tetap menggunakan bahan- bahan yang ramah lingkungan agar semakin menarik perhatian pada green consumer sehingga adapat menjaga dan meningkatkan loyalitas produk dan konsumen.
- 2) Melihat semakin bertumbuhnya kalangan pencinta lingkungan (*green consumer*) yang berpotensi besar dalam memakai ataupun mengkonsumsi produk- produk yang mengandung unsur “*green*” maka diharapkan perusahaan lebih menawarkan lagi produk yang ramah lingkungan. Karena selain dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap lingkungan maupun alam. Serta dapat menghasilkan laba yang besar jika diterapkan dan diposisikan dengan benar.
- 3) Lebih meningkatkan lagi strategi promosi green marketing yang kurang difokuskan dalam memeritahukan kepada konsumen tentang produk wakai yang menggunakan bahan baku dari ramah lingkungan. Dengan demikian promosi yang lebih difokuskan pada

wakai akan membuat konsumen lebih mengetahui dan paham akan produk yang ramah lingkungan.

2. Penelitian Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih difokuskan lagi pada sampel yang akan di teliti sehingga kuesioner yang disebarakan sesuai dengan apa yang ditujukan pada penelitian ini.
2. Dan diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai penelitian ini dan mengembangkan penelitian ini agar menjadi penelitian yang lebih sempurna.



Daftar Pustaka

- Ahmad, F. J. (2016). Analisis Green Product dan Green marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1), hlm. 033-044.
- Allen A. Ch. Manongko, S. (2018). *Green Marketing (suatu Prespektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Minahasa Utara: 2018.
- Ariani, F. (2017). *GREEN MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAKERY: STUDI PADA KONSUMEN BAKERY DI KOTA BUKITTINGGI.*" *MAJALAH ILMIAH UPI YPTK*, 24.1.
- Dahlstrom, R. (2010). *Green Marketng management*.
- Fikky, R. F (2019). " *Pengaru Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar*". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau: Pekanbaru.
- Hariwijaya, M., & Djaelani, B. M. (2004). *Teknik Menulis Skripsi & Tesis*. Yogyakarta: Hanggar Kreator.
- Haryadi, R. (2009). *Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta)*. Diss. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Juliana, A. T. (2019). *Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk Makanan Ramah Lingkungan di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung)*.
- Kurniawan, A. D. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*." *Diponegoro Journal of Management* 1.4 , 282-289.
- Mirabi, V. R. (2017). Analyzing The Effect of Green Marketing Strategies on Brand Loyalty. *Palm Journal*, 502-510.
- Moningko, A. (2011). *Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada*

- Pelanggan Produk Organik di Kota Manado*). Diss. Universitas Brawijaya.
- Niomas, M. (2019). *Media Belajar Akuntansi*. Retrieved oktober 25, 2019, from Pengertian Probability Sampling dan Non Probability Sampling: <http://www.akuntansilengkap.com>
- Octaviani, A. (2011). Pengaruh Strategi Green marketing terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Jakarta. *Jurnal ISIP*, hal 11-20.
- prof. Dc. Anwar Sanusi, S. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. (D. A. Halim, Ed.) Jakarta, Jakarta, Jakarta Selatan.
- Rahayu, L. M. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*." *Jurnal Administrasi Bisnis* 43.1, 121-131.
- Rahman, F. P. (2017). *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda*." *Forum Ekonomi*. Vol. 19. No. 1.
- Ruga, G. M. (2014). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi Universitas Santa Dharma Yogyakarta*, 106.
- Septifani, Riska, F. (2014). *Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian*." *Jurnal manajemen teknologi*" 13.2, 201-218.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, I. G. (2017). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN PACKAGING TERHADAP BRAND IMAGE DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE* (Vol. 6). Bali: 2017.
- Setiawan2, I. G. (2017). E-Jurnal Manajemen Unud. *PENGARUH GREEN MARKETING DAN PACKAGING TERHADAP BRAND IMAGE DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE*, 3820-2849 .
- Zaki, Muhammad Husnan, N. (n.d.). *GREEN MARKETING MIX BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*

BIG TREE FARMS DI LOTUS FOOD SERVICES E-Jurnal Manajemen
9.2, 678-698.

Syamsuddin (2005), *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* (vol 9) No 2.
surakarta: Des 2005

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh: Dwi Kartini Y. Jakarta: Erlangga.

Lozada, Mintu (2000). *Pemasaran Hijau (Green Marketing)*

Atmojo, Abiyasa (2020). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas ATMA JAYA YOGYAKARTA). *Skripsi Universitas ATMA JAYA YOGYAKARTA*.

Maniall, Dhurup. 2014. *The Impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry*. Original Research, 14(1): 1-9

Mario. 2014. *Catalytic Combustion of Waste Streams Coming From the Solvent Recovery Stage of a Packaging Industry*. Journal of Applied Packaging Research, 8(4): 111-123

Maiqel, Efendi. 2011. *Pengaruh Merk, Kemasan dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu PT. Ultra Jaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.