

# SKRIPSI

## PENGARUH *GREEN MARKETING* (PEMASARAN HIJAU) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GREEN SMOOTHIE FACTORY PEKANBARU

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



**OLEH :**

**SHELA ANGELA FEBRIANTI**  
NPM 175210524

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2021**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *GREEN MARKETING* (PEMASARAN HIJAU) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GREEN SMOOTHIE FACTORY PEKANBARU**

Oleh:

**SHELA ANGELA FEBRIANTI**  
**NPM 175210524**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Green Smoothie Factory Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu uji regresi linier berganda, uji f, uji t dan Determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan green product berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru. Sedangkan green price, place dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru. Pengujian secara simultan variabel product, price, place dan promotion secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru. Sedangkan hubungan antar variabel diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 80% dan sisanya di dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata Kunci: Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion  
dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF GREEN MARKETING (PEMASARAN HIJAU) ON PURCHASE DECISIONS IN GREEN SMOOTHIE FACTORY PEKANBARU***

By:

**SHELA ANGELA FEBRIANTI**

**NPM 175210524**

*This study purpose to determine to determine and analyze and the effect of green marketing on purchasing decisions and determine which variables have the dominant influence on purchasing decisions at Green Smoothie Factory Pekanbaru. This research is a quantitative research with a survey method. The population in this study were consumers of Green Smoothie Factory Pekanbaru. The sampling technique used random sampling with a sample size of 100 people. Types and sources of data use primary and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression test, F test, T test and determination ( $R^2$ ). The results of this study indicate that green product has a insignificant effect on purchasing decisions at Green Smoothie Factory Pekanbaru. green price, place dan promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Green Smoothie Factory Pekanbaru. Meanwhile, the simultaneous test of product, price, place and promotion variables together has a positive and significant effect on purchasing decisions at Green Smoothie Factory Pekanbaru. Meanwhile, the relationship between variables coefficient of determination ( $R^2$ ) is 80% and the rest is influenced by other factors which are not discussed further in this study.*

***Keywords: Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion and Purchasing Decisions***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, Shalawat serta Salam atas junjungan Nabi Besar kita yakni Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* (Pemasaran Hijau) Terhadap Keputusan Pembelian Di Green Smoothie Factory Pekanbaru”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE), dan lengkap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA 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. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Alm. Bapak Suyadi, SE., MM selaku Dosen Penasehat Akademis selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

5. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dengan tulus dan sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen selaku staff pengajar beserta karyawan dan karyawan Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajarkan ilmu selama perkuliahan.
7. Teristimewa teruntuk Ayahanda tercinta dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada saya serta selalu mendoakan saya dari menjalankan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Dengan kasih sayang yang tulus, ikhlas, serta memberikan bantuan materil, spriritual dan moral yang tak akan dapat saya balas, selain selalu berdo'a kepada Allah SWT agar Ayahanda dan Ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur yang panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Teruntuk Abang, Kakak dan Adik saya yang selalu memberikan semangat, serta selalu memberikan yang tak terhingga bagi penulis hingga sampai terselesaikan skripsi ini, semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur panjang dan dimurahkan rezekinya. Amin.
9. Terima kasih kepada pihak staff personalia Green Smoothie Factory Pekanbaru beserta karyawan dan karyawan yang telah banyak membantu memberikan data dan informasi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Program Studi Manajemen angkatan 2017 dan semua teman-teman khususnya kepada Andar Musfii Sr, Dian Paramaida Nst, Suci Indah

Sari, Indah Lestari, Dicki Angga Saputra, Irma Suryani, M. Husnul, Mohd. Khairi dan yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih dari kata sempurna, masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun cara penulisan. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji maupun dalam teknik penyelesaiannya, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepetingan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, Mei 2021

Penulis

**SHELA ANGELA FEBRIANTI**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK INDONESIA</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK INGGRIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vI</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	
1.1 Latar Bekalang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	
2.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	9
2.2 Green Marketing.....	12
2.2.1 Definisi Green Marketing.....	12
2.3 Penelitian Terdahulu.....	15
2.4 Kerangka Penelitian .....	17
2.5 Hipotesis.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	
3.1 Lokasi Penelitian .....	19

3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	19
3.3 Populasi dan Sampel .....	21
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	22
3.5 Teknik Pengambilan Data .....	22
3.6 Teknik Analisis Data .....	23

**BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....**

4.1 Sejarah Singkat Green Smoothie Factory Pekanbaru.....	29
4.2 Produk Green Smoothie Factory Pekanbaru .....	30

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....**

5.1 Karakteristik Responden .....	31
5.1.1 Jenis Kelamin.....	31
5.1.2 Umur.....	32
5.1.3 Pendidikan .....	33
5.1.4 Pekerjaan.....	33
5.1.5 Penghasilan .....	34
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
5.2.1 Uji Validitas.....	36
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	37
5.3 Analisa Deskriptif.....	38
5.3.1 Analisa Deskriptif Variabel Green Product.....	42
5.3.2 Analisa Deskriptif Variabel Green Price .....	43
5.3.3 Analisa Deskriptif Variabel Green Place.....	47
5.3.4 Analisa Deskriptif Variabel Green Promotion .....	48
5.3.5 Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	53
5.4 Analisis Uji Asumsi Klasik .....	54
5.4.1 Uji Normalitas .....	64

5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	66
5.4.2 Uji Heterokedastisidas .....	67
5.5 Analisis Data .....	68
5.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
5.5.2 Analisis Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
5.5.3 Analisis Uji t.....	71
5.5.4 Analisis Uji F.....	73
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
<b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	
6.1 Kesimpulan.....	76
6.2 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Pada Green Smoothie Factory Pekanbaru .....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Pertama Di Green Gmootie Factory Pekanbaru .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	19
Tabel 5.1 Uji Validitas .....	36
Tabel 5.2 Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 5.3 Menggunakan Bahan Organik Dalam Proses Produksi .....	38
Tabel 5.4 Produk Ramah Lingkungan .....	39
Tabel 5.5 Daya Tahan Produk.....	39
Tabel 5.6 Produk Bersertifikasi.....	40
Tabel 5.7 Daur Ulang Kemasan .....	41
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Green Product.....	42
Tabel 5.9 Biaya Untuk Kesehatan.....	43
Tabel 5.10 Harga Yang Dijual Sesuai Dengan Biaya Produksi.....	44
Tabel 5.11 Biaya Dengan Manfaat Lingkungan .....	45
Tabel 5.12 Harga Premium .....	46
Tabel 5.13 Diskon Harga .....	46
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Green Price.....	47
Tabel 5.15 Lokasi Yang Strategis .....	49
Tabel 5.16 Lokasi Hijau.....	50
Tabel 5.17 Kelengkapan Produk.....	50
Tabel 5.18 Parkiran Nyaman.....	51
Tabel 5.19 Outlet Instagramable .....	52
Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Green Place .....	53

Tabel 5.21 Iklan Go Green.....	54
Tabel 5.22 Pesan Produk Ramah Lingkungan .....	55
Tabel 5.23 Iklan Menjadi Panduan Informasi .....	56
Tabel 5.24 Iklan Memperkuat Image Produk .....	57
Tabel 5.25 Rekapitulasi Tanggapan Green Promotion .....	58
Tabel 5.26 Kebutuhan Produk Green Smoothie Factory Pekanbaru .....	59
Tabel 5.27 Informasi Dari Keluarga, Teman dan Orang-Orang Terdekat .....	60
Tabel 5.28 Perbandingan Produk, Meninjau Harga Dan Kualitas Produk Baik	61
Tabel 5.29 Pertimbangan Untuk Memutuskan Pembelian.....	62
Tabel 5.30 Merekomendasikan Kepada Pihak Lain Dan Membeli Terus .....	62
Tabel 5.31 Rekapitulasi Tanggapan Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 5.32 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 5.33 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 5.34 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	70
Tabel 5.35 Hasil Uji t (Parsial) .....	71
Tabel 5.36 Hasil Uji F (Simultan).....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas.....	65
Gambar 5.2 Histogram Normal P-P Plot of Regresion Standarized Residual ....	66
Gambar 5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	68

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1 Jenis Kelamin.....	31
Digaram 5.2 Umur .....	32
Digaram 5.3 Pendidikan.....	33
Digaram 5.4 Pekerjaan.....	34
Digaram 5.5 Pendapatan .....	35

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan iklim dan pemanasan global tidak lagi menjadi permasalahan yang disebarkan oleh ilmuan atau masalah yang mengalihkan perhatian para pemimpin dunia. Dengan begitu kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Peningkatan ini akan semakin luas karna adanya kekhawatiran masyarakat terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, maka masyarakat semakin hati-hati dalam pemilihan berbagai macam produk, yang membuat masyarakat mulai khawatir dan sadar bahwa banyak produk-produk yang mereka gunakan dapat menyumbang kerusakan lingkungan.

Kesadaran masyarakat yang mulai khawatir terhadap lingkungan banyak produsen dari berbagai macam produk mulai berahli menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud bukan hanya bahan baku melainkan menyangkut bahan meterial seperti, kemasan produk, karton pembungkus dan lainnya. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Green Smoothie Factory Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang memandang isu lingkungan ini sebagai peluang usaha, green smoothie factory pekanbaru mulai beroperasi sejak tahun 2014 dan mengkhususkan penjualan makan dan minuman yang berbasis *green produk*. Restoran ini terletak di tengah kota pekanbaru tepatnya di jalan pinang,

Pekanbaru, Riau. Lokasi yang strategis tentunya telah memiliki citra baik dan mampu bertahan sampai saat ini. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang sudah banyak, berikut adalah tabel jumlah konsumen yang berkunjung.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Pada Green Smoothie Factory Pekanbaru**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	2.500 KOSUMEN
2018	2.800 KONSUMEN
2019	30.000 KONSUMEN

Sumber : Green Smoothie Factory Pekanbaru

Dari data yang disajikan, maka dapat dijelaskan bahwa data konsumen yang berkunjung di Green Smoothie Factory Pekanbaru pada tahun 2017 sebesar 2.500 konsumen, pada tahun 2018 sebanyak 2.800 konsumen dan di tahun 2019 sebanyak 30.000. maka dapat dikata bahwa Green Smoothie Factory Pekanbaru sudah memiliki nilai tersendiri di mata konsumen.



Sumber: Dokumentasi Green Smoothie Factory Pekanbaru

Untuk konsep tempat makan. Green Smoothie Factory menerapkan konsep Bar dan Resto. Sedikit berbeda konsep Bar dan Resto kebanyakan, disini konsumen tidak akan menemukan sajian minuman seperti kopi maupun minuman beralkohol melainkan berbagai macam olahan segar seperti jus dan smoothie dan makan sehat lainnya. Dan minuman yang ditawarkan di Bar and Resto Green Smoothie Factory Pekanbaru merupakan minuman yang baru diolah jika ada pemesanan. Selain makanan dan minuman yang sehat Green Smoothie Factory juga menyediakan *Smoothie bowl*, *healthy cake*, *catering* sehat, dan bahan dapur sehat seperti kecap organik, tepung beras gluten, garam himalaya dan lain-lainnya. Untuk bahan-bahan khusus sayur yang digunakan Green Smoothie Factory Pekanbaru menanam sendiri sayurannya menggunakan hidriponik sendiri dan tempat penyajiannya menggunakan bahan-bahan yang tidak mencemari lingkungan.

Selain itu Green Smoothie Factory Pekanbaru juga menyediakan yoga class bagi konsumen yang ini melakukan kegiatan yoga, class yoga rutin dilakukan pada minggu pagi jam 08:00 WIB. Dan Green Smoothie Factory juga mempromosikan produknya melalui media sosial dan juga membuka bazar seperti di daerah CFD. Dari segi harga Green Smoothies Factory Pekanbaru kisaran mulai dari Rp.17.000 s/d Rp.50.000. untuk kegiatan sosial Green Smoothie Factory juga melakukan kegiatan sosial seperti kegiatan lingkungan sehat, kegiatan arisan makanan sehat dan juga hasil dari penjualan Green Smoothie Factory menyisihkan uang untuk melakukan kegiatan peduli lingkungan seperti pembangunan masjid, dan membantu yayasan kanker indonesia.

Oleh sebab itu, penelitian ini dibatasi untuk konsumen Green smoothies Factory Pekanbaru. Untuk mengetahui total penjualan dan jumlah konsumen pada Green Smoothie, maka dapat dilihat tabel berikut

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Pertahun Di Green Gmootie Factory Pekanbaru**

<b>Tahun</b>	<b>Data Penjualan Pertahun</b>
2017	54.000 PORSI
2018	64.000 PORSI
2019	72.000 PORSI

Sumber: Green Smoothie Factory Pekanbaru

Dari tabel 1.2 menunjukkan penjualan pertahun, perlu diketahui bahwa Green Smoothie Factory Pekanbaru penjualan perharinya yaitu sekitar 150-200 porsi perhari. Jadi untuk pertahunnya yaitu pada tahun 2017 sekitar 54.000 porsi, tahun 2018 sekitar 64.000 porsi dan tahun 2019 yaitu sekitar 72.000 porsi.

Berdasarkan penjelasan yang terurai diatas Green Smoothie Factory Pekanbaru dalam melaksanakan kegiatan pemasaran menerapkan strategi pemasaran *Green Marketing* menipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) dalam 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 4P karena penelitian ini hanya memfokuskan ke produknya saja jadi banyak menggunakan 4P. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*Green Marketing Mix*) dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (marketing mix) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan. Green Marketing saat ini merupakan peluang besar pemasaran terbaru. (Allen, 2011) mengatakan bahwa pada *green marketing* tidak berfokus menawarkan produk yang ramah lingkungan

kepada konsumen. Akan tetapi mengenai bagaimana proses produksi dan distribusi produk tersebut. Pemasaran dalam berbasis pada kelestarian lingkungan, merupakan perkembangan baru didalam dunia pemasaran, dan juga merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda. Maka untuk menerapkan strategi-strategi pada produk Green Smoothie Factory Pekanbaru terhadap keputusan pembelian, karenanya perlu dilakukan penelitian ilmiah. Dari pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Green Marketing* (Pemasaran Hijau) Terhadap Keputusan Pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada latar belakang maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

Apakah *Green Marketing* (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh secara persial dan silmutan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru?.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi green marketing (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di Green Smoothie Factory Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Objek Penelitian

Memperoleh informasi dan masukan yang berguna bagi Green Smoothie Factory Pekanbaru. Selain itu dengan adanya penelitian ini Green Smoothie Factory akan lebih dikenal masyarakat dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

2. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa kuliah di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR , terutama manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang mana bisa melakukan penelitian yang sama dengan objek yang berbeda atau masyarakat menambah pengetahuan tentang edukasi makanan sehat.

#### **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, alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan tentang segala aspek yang berhubungan dengan Green Marketing terhadap keputusan pembelian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

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

##### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

##### **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dilakukan analisis pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian *Green Smoothie Factory Pekanbaru*.

##### **BAB VI SIMPULAN DAN SARAN**

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan akan diberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2013:342) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengaevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dari kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Astuti dan Cahyadi (2007) mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) terdiri dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pengambilan keputusan adalah merupakan proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002). Menurut Setiadi, (2003:341) tujuan dan manfaat keputusan pembelian adalah untuk memecahkan masalah yang ada dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih

dari dianggap sebagai pilihan yang paling tepat dalam membeli. Menurut Cobb and Hoyer dalam Geoff and Clive (1998) menyatakan bahwasanya terdapat tiga tipe pembelian yaitu:

- a) Pembelian yang direncanakan (*planned*)
- b) Pembelian yang setengah direncanakan (*partial planner*)
- c) Pembelian *impulsive*

### 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- a) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang dinginkannya. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen akan termotivasi untuk memilih produk tertentu.

- b) Pencarian Informasi Pencarian Informasi

Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, mungkin konsumen akan mencari informasi secara aktif dan konsumen dapat informasi dari mana sumber maupun, seperti:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: Iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang ia dapatkan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen dan situasi pembelian tertentu.

d) Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen dalam tahap pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar telah membeli produk atau jasa tersebut.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih dahulu setelah membeli berdasarkan kepuasan atau tidakpuasan yang konsumen rasakan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar dari data diatas menunjukkan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk

melakukan pembelian konsumen harus melewati 5 tahapan. Akan tetapi konsumen juga bisa melewati proses tahapan tersebut.

Menurut Setiadi, (2003) mengatakan bahwa Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling serius dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan konsep yang paling dibutuhkan dalam pembentukan psikologis dan suatu konsep yang penting yang digunakan dalam memahami konsumen. Setiadi (2015) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu:

a) Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan suatu kepuasan atau kekecewaan.

b) Fungsi ekspresi nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c) Fungsi mempertahankan ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d) Fungsi pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasi informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

## **2.2 Green Marketing**

### **2.2.1 Definisi Green Marketing**

Menurut Coddington (1993) yang dimaksud dengan green marketing adalah segala hal aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan pemasaran hijau (green marketing) merupakan “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dengan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”.

Sedangkan Pride and Farrel (1993) mendefinisikan Pemasaran hijau (green marketing) sebagai upaya seseorang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992) memberikan pernyataan bahwa Pemasaran hijau (green marketing) merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak akan menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Ada beberapa perbedaan utama antara pemasaran hijau dan pemasaran konvensional, yaitu:

1. Green marketing lebih menekankan pada keberlanjutan lingkungan pada proses pemasarannya, begitu puladengan penerimaan sosialnya.
2. Pandangan yang lebih universal dan saling memiliki ketergantungan kepada bidang ekonomi, masyarakat dan lingkungan.
3. Sudut pandang yang lebih terbuka dan masih bisa berubah (bukan jangka panjang).
4. Perlakuan terhadap lingkungan sebagai sesuatu dengan nilai intrinsic yang melebihi manfaatnya bagi masyarakat.
5. Lebih memperhatikan masalah global, bukan pada masyarakat tertentu.

Ottman (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.

Marketing Mix memanipulasi terdapat 4 elemen bauran pemasaran, sebelum menawarkan produk atau jasa kepada target konsumen, perusahaan memerlukan empat bagian alat pemasaran yang biasa disebut 4P, yakni :

1. Green Product (Produk Hijau)

Semakin tingginya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan, banyaknya inovasi yang tercipta pada produk baru yang lebih ramah lingkungan. Yang bagaimana, sebelum produk itu diproduksi kemudian di jual, terlebih

dahulu dilakukan pertimbangan secara matang guna menyeleksi apakah produk yang akan dijual ini sudah ramah terhadap lingkungan, dan apakah produk ini menghasilkan polusi yang berarti bagi lingkungan. Syeda (2011) juga mengatakan bahwa produk hijau (*green product*) juga tidak akan merusak lingkungan, tidak membuang sumber daya, atau yang dapat didaur ulang. Perusahaan yang ingin menggunakan konsep green marketing hendaknya muncul dengan beberapa cara :

- a) Pemahaman atas kebutuhan pelanggan dan melakukan pengembangan produk untuk mengatasi kebutuhan
- b) Mengembangkan produk secara penuh tanggung jawab untuk menghasilkan dampak polusi sehingga akan lebih rendah dari pesaing kepada lingkungan.

## 2. Green Price (Harga Hijau)

Dahlstrom (2011:66) mengatakan bahwa harga digunakan oleh konsumen indikator dari kualitas produk. Sedangkan menurut Roa dan Bergen (1992) dalam Junaedi(2005), harga yang premium merupakan harga yang dibayarkan dan lebih besar jumlahnya di atas yang setara dengan kebenaran nilai suatu produk yang menjadikan indikoator keinginan konsumen untuk membayar. Maka dapat dikatakan bahwa perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* cenderung menjual produk lebih mahal dari pada produk yang tidak menggunakan konsep *green marketing*.

### 3. Green Place (Distribusi atau Tempat Hijau)

Queensland Government (2002) mengatakan bahwa perusahaan dan organisasi yang ingin mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat di kenali oleh banyak konsumen. Maka *green place* harus melibatkan pemilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan lingkungan serta menjadikan suatu produk tersedia sehingga memiliki dampak bagi konsumen.

### 4. Green Promotion (Promosi Hijau)

Menurut (Kotler dan Armstrong 2012:17) menyebutkan bahwa marketing mix itu sendiri dapat dilakukan dengan :periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, atau dengan pemasaran langsung. Berdasarkan pernyataan diatas, iklan produk menurut Farrell dan Hartline (2011:299) mengatakan bahwa iklan produk mempromosikan citra, fitur, manfaat dan atribut produk.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

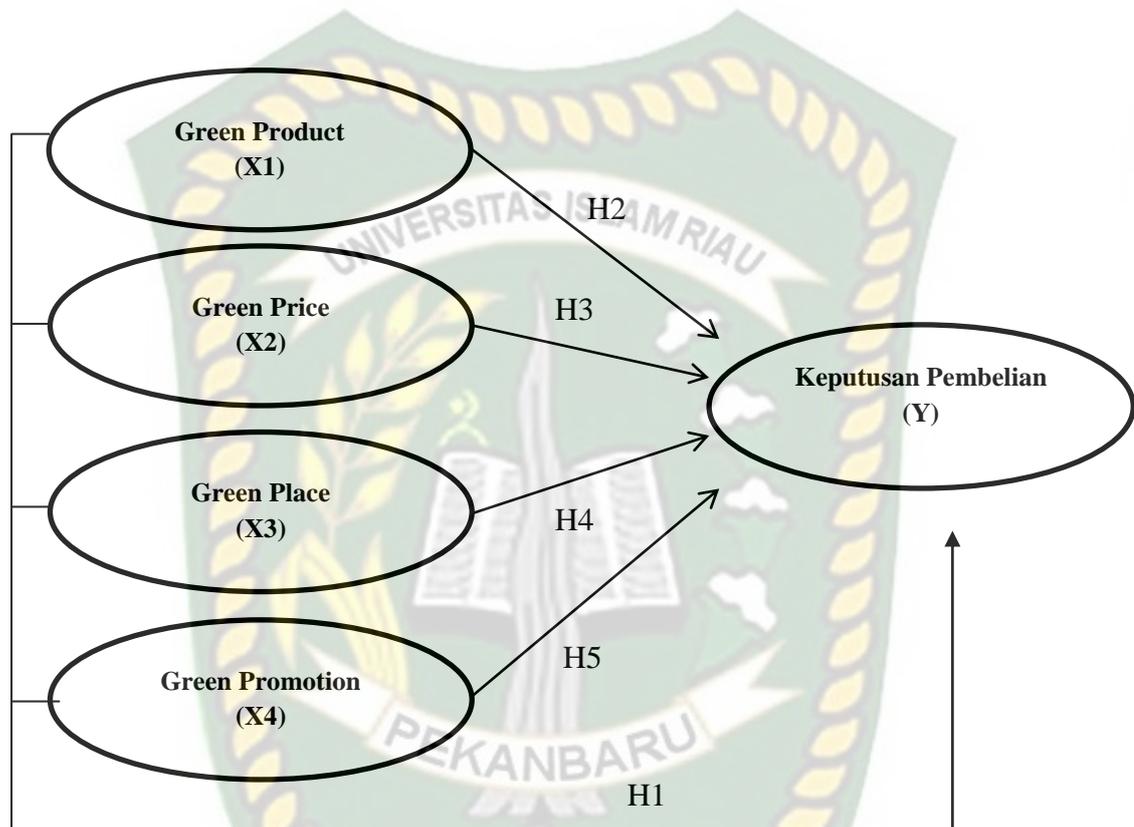
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	I Ketut Risyamuka dan Kastawan Mandala 2017	Pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud	Analisis linier berganda dan korelasi berganda	Variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud. Serta variabel produk menjadi variabel produk menjadi variabel dominan yang mendominasi dalam

				penelitian ini.
2	Muhammad Husnan Zaky, Ni Made Purnami  2018	Green Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms Di Lotus Food Service	Analisis Regresi Linier berganda	Green Marketing (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian produk big tree farms di lotus food service
3	Agnesya Tri Juliana, Dr. Ratih Trasnati, Septina A Estri Maharani  2017	Pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian (Survey Pelanggan Pada Produk Makanan Ramah Lingkungan di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung	Analisis Regresi Linier Sederhana	Tanggapan responden tentang variabel green marketing menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator green marketing berada dalam kategori “cukup”. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa green marketing yang dilakukan oleh restoran tidak pernah berakhir dinilai cukup baik yang dirasakan oleh konsumen.
4	Allen A. Ch. Manongko  2018	Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik dengan minat beli sebagai intervening di Manado	Analisis linier berganda dan korelasi berganda	Penelitian ini menyimpulkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat pembeli atau konsumen untuk mengkonsumsi produk organik. Artinya semakin tinggi green marketing value maka semakin tinggi minat masyarakat untuk membeli produk organik di Manado

## 2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

## 2.5 Hipotesis

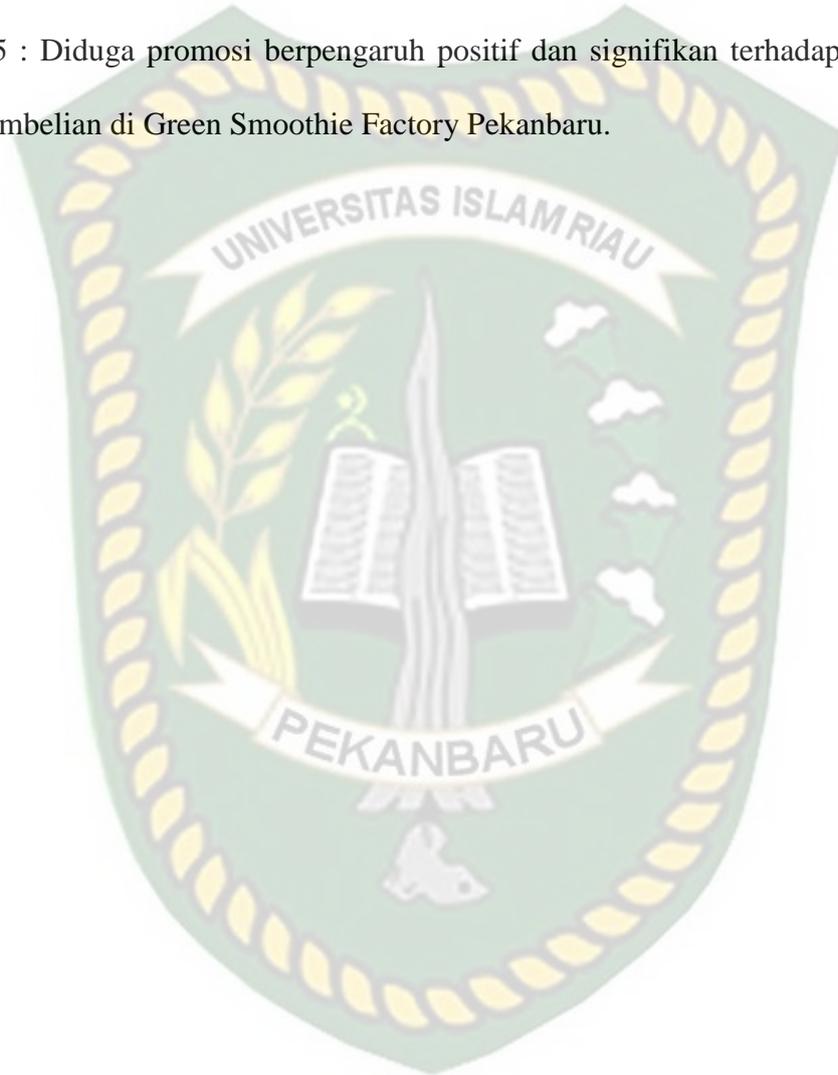
H1 = Diduga kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Green Smoothie Factory Pekanbaru.

H2 = Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru.

H3 = Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru.

H4 = Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru.

H5 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Green Smoothie Factory Pekanbaru yang bertempat di Jalan Pinang, Wonorejo, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 7,3 km dan yang menjadi objek penelitian adalah pengunjung Green Smoothie Factory Pekanbaru.

### 3.2 Operasional Variabel

**Tabel 3.1  
Operasional Variabel**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
<b>Variabel (X1)</b> <b>Green Marketing</b> Pemasaran Hijau (Green Marketing) sebagai upaya orang mendesain, mempromisikan, mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan ( <b>Pride and Farrel</b> )	<i>a) Green produk</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan bahan organik dalam proses produksi.</li> <li>• produk ramah lingkungan</li> <li>• Daya tahan produk</li> <li>• produk bersertifikasi</li> <li>• Daur ulang kemasan</li> </ul>	Ordinal
	<i>b) Green Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya untuk kesehatan</li> <li>• Harga yang dijual sesuai dengan biaya produksi</li> <li>• Biaya dengan manfaat lingkungan</li> <li>• Harga Premium</li> <li>• Diskon harga</li> </ul>	Ordinal

	c) <i>Green Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang strategis</li> <li>• Lokasi hijau</li> <li>• Kelengkapan produk</li> <li>• Parkiran nyaman</li> <li>• Outlet instagramable</li> </ul>	Ordinal
	d) <i>Green Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan Go Green</li> <li>• Pesan produk ramah lingkungan</li> <li>• Iklan menjadi panduan informasi</li> <li>• Iklan memperkuat image produk</li> </ul>	Ordinal
<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih yang harus dipilih salah satunya. (Kotler and Kevin 2019)</p>	<p>a) Pengenalan Kebutuhan</p> <p>b) Pencarian informasi</p> <p>c) evaluasi alternatif</p> <p>d) Keputusan pembelian</p> <p>e) Pasca pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan produk green smoothie factory pekanbaru</li> <li>• Informasi dari keluarga, teman, dan orang-orang terdekat.</li> <li>• Perbandingan dengan produk lainnya, meninjau harga dan kualitas produk baik</li> <li>• Pertimbangan untuk memutuskan pembelian.</li> <li>• Merekomendasikan kepada pihak lain dan membeli terus menerus.</li> </ul>	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satu-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, intitusi, benda-benda, (Djarwanto, 1994). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Green Smoothie Factory Pekanbaru dengan jumlah populasi 30.000 responden. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel secara acak (*random sampling*) dengan metode yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling*, yaitu metode sampel yang dilakukan dengan memberikan kesempatan yang sama pada semua elemen untuk dapat terpilih sebagai sampel (Niamas, 2009). Menurut (Nana Sudjana dan Ibrahim, 2004). Teknik sampling merupakan sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama persis dengan populasi yang diambil dari sampelnya. Untuk menentukan sampel dari populasi yang ada maka peneliti menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{30.000}{1 + 30.000(0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

E = Persentase kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel (pada penelitian ini menggunakan e = 10% )

Dari perhitungan diatas maka di peroleh sampel sebanyak 100 responden (konsumen yang terlampir) dari populasi sebanyak 30.000 orang dengan tingkat kesalahan 10%. Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Responden penelitian ini adalah member atau pelanggan pada pembeli di Green Smoothie Factory Pekanbaru.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Sementara itu, data dalam bersumber dari data primer dan data sekunder.

- a) Data primer adalah data yang dicatat dan dikumpulkan oleh mahasiswa dengan cara memperolehnya dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner.
- b) Data sekunder adalah hasil dari data primer yang didapat mahasiswa dan pihak lain yang telah lebih dulu dari penelitian sebelumnya. Sehingga mahasiswa yang melakukan penelitian ini tinggal memanfaatkan data tersebut berdasarkan apa yang yang dibutuhkannya.

### **3.5 Teknik pengumpulan data**

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, seperti survey, observasi, wawancara, dokumentasi dan lain sebagainya. Pada penelitian ini terdapat 2 teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

#### **1) Observasi**

Observasi merupakan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data primer, dimana data tersebut didapat dari keterangan sasaran penelitian yaitu, Green Smoothie Factory Pekanbaru.

## 2) Kuisisioner

Kuisisioner atau disebut juga dengan angket merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian kumpulan pertanyaan yang diberikan untuk kemudian dijawab oleh responden atau dalam hal penelitian ini adalah konsumen Green smootie factory pekanbaru. Butir pertanyaan yang diberikan harus jelas dan tidak rancu sehingga akan memudahkan konsumen. Untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi konsumen maka terdapat 5 tingkatan jawaban, dan untuk setiap jawaban diberikan bobot penilaian sebagai berikut:

- |                              |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | diberikan bobot nilai 5 |
| 2. Setuju (S)                | diberikan bobot nilai 4 |
| 3. Cukup setuju (KS)         | diberikan bobot nilai 3 |
| 4. Tidak setuju (TS)         | diberikan bobot nilai 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | diberikan bobot nilai 1 |

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penerapan secara sistematis teknik statistik dan logis untuk menggambarkan dan mengilustrasikan, menyingkat dan merekap, serta mengevaluasi data. Sedangkan menurut Sugiyono (2012), analisis data adalah prosedur untuk menganalisis data, teknik untuk menafsirkan hasil dari prosedur, cara merencanakan teknik pengumpulan data untuk membuat analisisnya lebih mudah, lebih tepat atau lebih akurat, dan semua mesin dan hasil statistik (matematika) yang berlaku untuk menganalisis data. Teknik analisis data adalah sebagai proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, dimana metode ini akan memaparkan hasil data yang diperoleh peneliti lapangan secara apa adanya dengan rincian rata-rata tanggapan konsumen yang dituangkan kedalam tabel dan uraian penjelasan. Sebelum analisis data dilakukan maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang diperoleh dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1) Uji Validitas

Pengejian ini dilakukan untuk mengetahui valid data dari kuesioner yang ada dengan melakukan perbandingan nilai korelasi dari setiap butir pertanyaan dengan total skor masing- masing variable. Kriteria penilaian perbandingan r hitung dengan r table sebagai berikut:

- Jika r bernilai positif dan  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka variable data dikatakan valid
- Jika r bernilai negatif dan  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka variabel data dikatakan tidak valid.

### 2) Uji Reliabilitas

Adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika alat pengukuran itu digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama, atau orang yang sama dalam waktu yang berlainan, mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). menurut Ghozali (2007) suatu variable dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$ .

### 3) Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Multikorelasi

Pengujian multikorelasi dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIP). Adapun cara yang dilakukan untuk mengetahui adanya multikorelasi dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Dikatakan bebas multikorelasi apabila besar *variance inflation factor*  $< 10$
- Besarnya nilai tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikorelasi yaitu dengan nilai tolerance  $< 0,10$

Uji ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, dimana regresi yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi antara variabel bebas. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika didalamnya tidak terdapat multikorelasi.

#### b) Uji Heterokedastistas

Suatu model yang telah bebas asumsi autokorelasi dan multikolonieritas selanjutnya dapat dikatakan pengujian hetorekedastisitas dengan mengamati grafik flot. Jika suatu grafik dari model yang telah dilakukan pengujian heterokedastisitas membentuk pola tertentu maka model tersebut terdapat pengaruh heterokedastisitas. Begitu pula sebaliknya, suatu model tidak terdapat pengaruh heterokedastisitas apabila titik-titik pada grafik tersebut tidak membetntuk suatu pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

#### c) Uji Multikoleniaritas

Multikoleniaritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikoleniaritas bertujuan untuk

mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya koleresi antar variabel bebas. Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik koleresi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas (Ghozali, 2005).

#### 4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis selanjut ialah analisis regresi linier berganda, tujuan analisis ini ialah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh green marketing baik secara individual (persial) ataupun secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam pembelian Green Smoothie Factory Pekanbaru. Adapun persamaan yang digunakan pada analisis regresi berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel green product

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel green price

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel green place

$\beta_4$  = Koefisien regresi variabel green promotion

$X_1$  = Green product

$X_2$  = Green price

$X_3$  = Green place

$X_4$  = Green promotion

### 5) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi dipakai untuk melihat seberapa jauh kemampuan suatu model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan 1, jika nilai  $R^2$ . Kecil kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005) dalam (Kusumawardani, 2011).

### 6) Uji Hipotesis

Menurut arifin (2017:17), uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dalam membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan suatu hipotesis yang diajukan.

#### a) Uji Persial (uji t)

Uji ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh dari suatu dari satu variabel bebas secara individual untuk menerangkan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah maupun bersama-sama (simultan).

#### b) Uji F

Uji F untuk melihat apakah variabel independen green product ( $X_1$ ), green price ( $X_2$ ), green place ( $X_3$ ) dan green promotion ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh terhadap dependen pada keputusan pembelian ( $Y$ ). Uji ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 %

(0,05). Apabila diperoleh nilai probability  $f$  yang lebih besar daripada 0,005 maka model regresi tersebut tidak dapat dipergunakan untuk meramalkan variabel dependen atau dengan kata lain variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak memiliki pengaruh.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Green Smoothie Factory Pekanbaru

Green Smoothie Factory berdiri sejak tahun 2012, kafé ini dikenal lantaran menyediakan berbagai menu sehat. Harga yang ditawarkan tergolong murah, mulai dari Rp20.000-50.000, kita sudah bisa mendapatkan salah satu menu. Green smoothie factory terletak berada di Jalan Pinang No. 28A, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Green Smoothie Factory sendiri adalah kafé yang mengusung mini farm (kebun mini) sendiri.

Awalnya, Green Smoothie Factory hanya melayani delivery catering. Karena sukses Green Smoothie Factory pun akhirnya berkembang menjadi kafé pada pertengahan 2014 lalu. Terus beroperasi sampai sekarang, tak hanya smoothie dan salad, kafe ini juga menyediakan menu sehat, mulai dari makanan utama hingga dessert, dan menu minuman yang pastinya tetap sehat dan nikmat. Selain karena menu-menunya, Green Smoothie Factory juga mempunyai interior desain yang representatif sebagai spot berfoto. Didominasi nuansa hijau, suasana di kafé ini berkesan tenang dan cukup nyaman. Kafé ini membudidayakan beberapa sayuran secara hidroponik yang dapat kita lihat langsung di kafenanya. Jadi bisa dipastikan kalau bahan yang dimanfaatkan untuk menu yang diusung benar-benar segar. Selain penyedia menu makanan, Green Smoothie Factory juga ada mini marketnya. Tempat tersebut merupakan untuk para pengunjung membeli bahan-bahan makanan organik.

Selain karena menu-menunya, Green Smoothie Factory juga mempunyai interior desain yang representatif sebagai spot berfoto. Didominasi nuansa hijau, suasana di kafé ini berkesan tenang dan cukup nyaman.

#### 4.2 Produk Pada Green Smoothie Factory

Ada tiga kelompok varian minuman yang disediakan di Green Smoothie Factory yaitu Smoothie in Bowl, Pressed Juice, dan Raw Mylk. Selain menjual minuman, Green Smoothie Factory juga menjual makanan seperti Salad, Thai beef salad, Nasi bakmoy, dan masih banyak lagi. Makanan di Green Smoothie Factory dibuat menggunakan minyak kelapa, gula kelapa, garam laut himalaya dan tanpa menggunakan MSG dan pengawet makanan yang berbahaya untuk tubuh. Harga untuk minuman di Green Smoothie Factory berkisar Rp. 33 ribu sampai Rp. 70 ribu. Sedangkan untuk makanan berkisar Rp. 20 ribu sampai Rp. 45 ribu.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

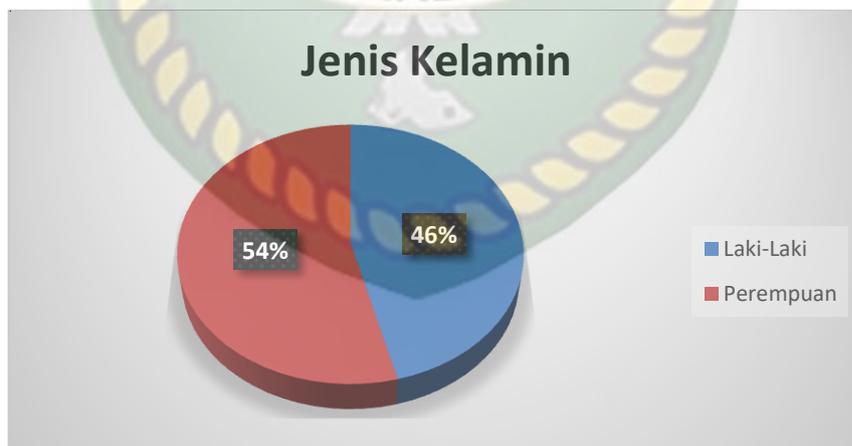
#### 5.1 Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti, dilakukan penolahan terhadap data melalui perhitungan statisti deskriptif. Analisis data responden ini dikalsifikasikan berdasarkan pada beragam karakteristik responden seperti jenis kelamin, tingkat umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan responden.

##### 5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada diagram berikut ini:

**Diagram 5.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**



**Sumber: Data Olahan 2021**

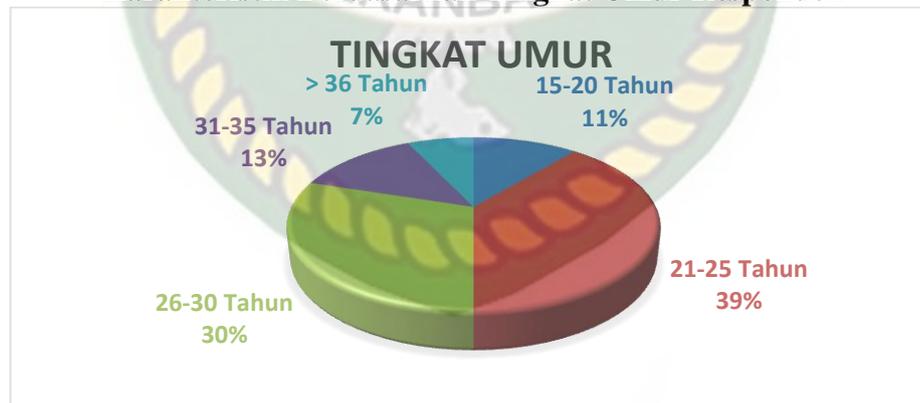
Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 responden dengan persentase 46,00% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah

54 responden dengan persentase 54,00%. Dengan melihat data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak membeli produk yang dijual di green smoothie factory pekanbaru daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini terjadi karena responden perempuan lebih mengutamakan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari agar tidak sering sakit yang dikarenakan di green smoothie factory menyediakan bahan-bahan organic.

### 5.1.2 Umur Responden

Umur menjadi salah satu faktor yang cukup berperan dalam membentuk kematangan dalam proses pengambilan keputusan seseorang, disamping faktor-faktor lainnya. Umur responden dikelompokkan ke dalam lima tingkatan umur, yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan 31-25 tahun dan >36 tahun. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Diagram 5.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Tingkat Umur Responden**



**Sumber: Data Olahan 2021**

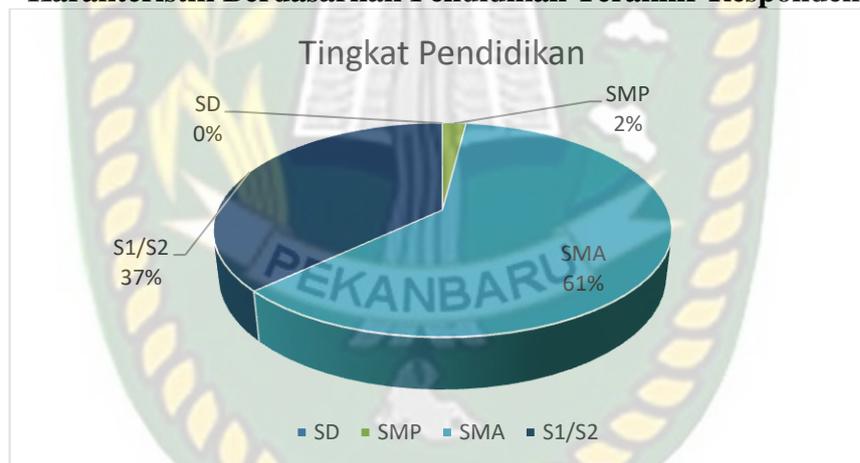
Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat di ketahui bahwa yang berkontribusi dalam penelitian ini memiliki rentang umur yang paling besar pada umur 21-25 tahun berjumlah 39 responden atau sebesar 39,00% sedangkan untuk

umur 26-30 tahun memiliki kontribusi sedikit berjumlah 7 responden atau sebesar 7,00%. Dari uraian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa rentang umur yang sering membeli produk di green smoothie factory pekanbaru berkisar pada umur 21-25 tahun, yang artinya umur tersebut merupakan usia produktif dan memerlukan asupan gizi yang baik dan produk-produk yang baik dan berkualitas.

### 5.1.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok pendidikan, seperti yang tercantum pada diagram lingkaran berikut ini:

**Diagram 5.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden**



**Sumber: Data Olahan 2021**

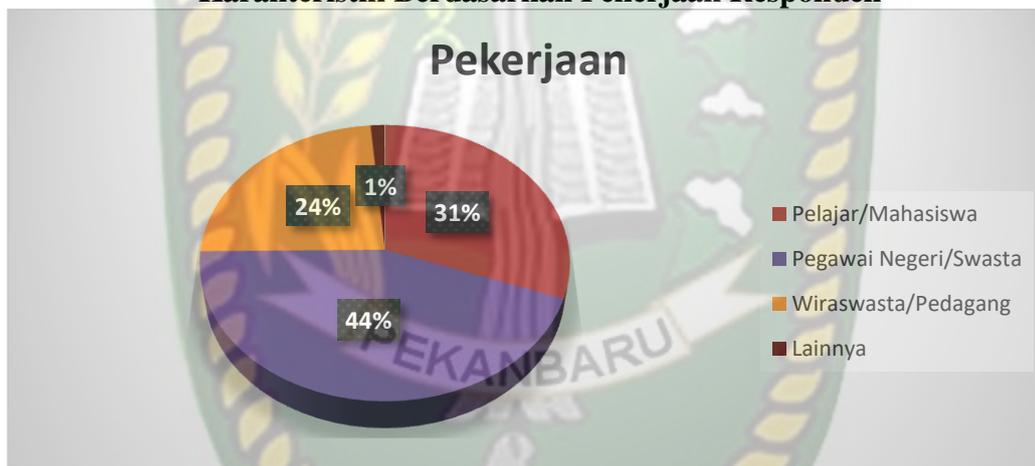
Berdasarkan diagram 5.3 diatas maka dapat diketahui tingkat pendidikan berdasarkan komposisi diatas maka sebanyak 61 responden atau sebesar 61,00% dengan tingkat pendidikan SMA, kemudian sebanyak 37 responden atau sebesar 37,00% dengan tingkat pendidikan sarjana dan pascasarjana (S1/S2) dan kemudian sebanyak 2 responden atau sebesar 2,00% dengan latar belakang pendidikan SMP. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan tingkat

pendidikan pada green smoothie factory pekanbaru dominan pada tingkat pendidikan SMA.

#### 5.1.4 Pekerjaan Responden

Pendidikan merupakan sarana untuk mengembangkan diri, sebab dengan adanya pendidikan kita dapat mengembangkan kemampuan seseorang dalam memecahkan suatu masalah. Dalam penelitian ini pekerjaan responden dikelompokkan menjadi empat jenis pekerjaan, seperti yang tercantum pada diagram berikut ini:

**Diagram 5.4**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden**



**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat diketahui jumlah responden berjumlah 100 responden. Responden yang memiliki loyalitas dalam memilih produk pada green smoothie yang paling banyak yaitu pegawai negeri/swasta dengan jumlah responden sebanyak 39 orang atau 39,00%, selanjutnya pelajar/mahasiswa yang berjumlah sebanyak 27 responden dengan persentase 27,00%, kemudian wiraswasta/pedagang dengan jumlah yaitu 21 orang dengan persentase 21,00%, kemudian lainnya sebanyak 13 responden atau sebesar 13,00%. Dari penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa

pekerjaan responden dalam penelitian ini dominan pada dengan pekerjaan pegawai negeri atau swasta.

### 5.1.5 Pendapatan Responden

Penghasilan merupakan salah satu bentuk jumlah uang yang didapat dalam jangka waktu tertentu yang telah dikurangi dengan biaya-biaya lainnya atau bisa juga disebut dengan pendapatan bersih. Berdasarkan besar pendapatan rata-rata responden dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

**Diagram 5.5**  
**Karakteristik Berdasarkan Pendapatan (Bulan) Responden**



**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa komposisi responden yang berpenghasilan < Rp. 1.500.000 sebanyak 4 responden, kemudian sebanyak 9 responden dengan berpenghasilan Rp. 1.500.000-Rp.2.500.000, selanjutnya sebanyak 67 reponden dengan berpenghasilan sebesar Rp. 2.500.001-Rp. 3.500.000, selanjutnya responden yang memiliki penghasilan > Rp. 3.500.000 sebanyak 12 responden atau sebesar 12,00% dan selanjutnya responden tidak bekerja sebanyak 8 responden atau sebesar 8,00%. Berdasarkan tanggapan

tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa penghasilan responden mendominasi pada rentang penghasilan Rp. 2.500.000-Rp.3.500.000.

## 5.2 Uji Kualitas Data

Pengujian terhadap validitas masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment* dengan tingkat signifikan dengan  $\alpha = 5\%$  dengan sampel sebanyak 100 responden, nilai kritis korelasi *product moment* atau disebut r tabel adalah 0,194.

### 5.2.1 Uji Validitas Data

Hasil uji validitas kuesioner green marketing dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.1**  
**Hasil Uji Validitas Data Variabel Green Marketing dan Keputusan Pembelian**

Variabel	Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Green Product (X1)	X1.1	0,746	0,194	<b>Valid</b>
	X1.2	0,709	0,194	<b>Valid</b>
	X1.3	0,868	0,194	<b>Valid</b>
	X1.4	0,820	0,194	<b>Valid</b>
	X1.5	0,821	0,194	<b>Valid</b>
Variabel	Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Green Price (X2)	X2.1	0,693	0,194	<b>Valid</b>
	X2.2	0,620	0,194	<b>Valid</b>
	X2.3	0,823	0,194	<b>Valid</b>
	X2.4	0,839	0,194	<b>Valid</b>
	X2.5	0,705	0,194	<b>Valid</b>
Variabel	Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Green Place (X3)	X3.1	0,592	0,194	<b>Valid</b>
	X3.2	0,592	0,194	<b>Valid</b>
	X3.3	0,576	0,194	<b>Valid</b>
	X3.4	0,835	0,194	<b>Valid</b>
	X3.5	0,737	0,194	<b>Valid</b>

Variabel	Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Green Promotion (X4)	X4.1	0,800	0,194	<b>Valid</b>
	X4.2	0,750	0,194	<b>Valid</b>
	X4.3	0,924	0,194	<b>Valid</b>
	X4.4	0,842	0,194	<b>Valid</b>
Variabel	Pertanyaan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,674	0,194	<b>Valid</b>
	Y2	0,596	0,194	<b>Valid</b>
	Y3	0,771	0,194	<b>Valid</b>
	Y4	0,681	0,194	<b>Valid</b>
	Y5	0,627	0,194	<b>Valid</b>

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel X dan Y mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat  $\alpha = 0,05\%$  dengan 100 responden, maka nilai r hitung yang didapat dari pengolahan data SPSS versi 25.00 lebih besar dari r tabel 0,194 sehingga butir pertanyaan pada variabel green marketing dan variabel keputusan pembelian yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach's*, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas	Ket
Green Product (X1)	0,851	0,60	<b>Reliable</b>
Green Price (X2)	0,791	0,60	<b>Reliable</b>
Green Place (X3)	0,686	0,60	<b>Reliable</b>
Green Promotion (X4)	0,846	0,60	<b>Reliable</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,690	0,60	<b>Reliable</b>

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Pengujian reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliable jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga instrument yang digunakan nyatakan reliable.

### 5.3 Analisis Deskriptif Penelitian

#### 5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Green Product (X1)

Semakin tingginya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan, banyaknya inovasi yang tercipta pada produk baru yang lebih ramah lingkungan. Yang bagaimana, sebelum produk itu diproduksi kemudian di jual, terlebih dahulu dilakukan pertimbangan secara matang guna menyeleksi apakah produk yang akan dijual ini sudah ramah terhadap lingkungan, dan apakah produk ini menghasilkan polusi yang berarti bagi lingkungan. Berikut ini tanggapan responden terhadap variabel green product dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.3**  
**Hasil Tanggapan Tentang Menggunakan Bahan Organik**  
**Dalam Proses Produksi**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	62	62,00
2	Setuju	4	34	34,00
3	Cukup Setuju	3	4	4,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 responden atau sebesar 62,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 34,00% dan reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 4 responden atau

sebesar 4,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori sangat setuju, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa responden mengutamakan ke higienisan sebuah produk, produk yang didapatkan merupakan produk organik tanpa adanya cairan pestisida sehingga tidak membahayakan diri.

**Tabel 5.4**  
**Hasil Tanggapan Tentang Produk Ramah Lingkungan**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	49	49,00
2	Setuju	4	46	46,00
3	Cukup Setuju	3	5	5,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden atau sebesar 49,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden atau sebesar 46,00% dan reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 4,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori sangat setuju, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa responden memiliki kenyamanan, produk yang di perjualbelikan pada green smoothie factory memiliki produk yang ramah lingkungan, responden mengetahui bahwa produk yang didapatkan oleh tempat usaha diperoleh dari produk petani langsung dan tanaman organic sehingga terjaga dan tidak mengandung bahan kimia dan produknya alami.

**Tabel 5.5**  
**Hasil Tanggapan Tentang Daya Tahan Produk**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	17	17,00
2	Setuju	4	47	47,00
3	Cukup Setuju	3	33	33,00
4	Tidak Setuju	2	3	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 17,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden atau sebesar 47,00%, reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 33,00% dan kemudian sebanyak 3 responden atau sebesar 3,00% menjawab tidak setuju. Dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa dari tanggapan responden tersebut maka dilihat banyak responden menjawab cukup setuju dengan ketahanan produk, responden menyatakan ketahanan produk memiliki kelemahan diantaranya produk di green smoothie ini tidak memiliki ketahanan yang lama kecuali disimpan dalam lemari dari kurun waktu 2 hari, jika tidak di minum atau di makan maka produk tersebut akan basi.

**Tabel 5.6**  
**Hasil Tanggapan Tentang Produk Bersertifikasi**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	18	18,00
2	Setuju	4	46	46,00
3	Cukup Setuju	3	33	33,00
4	Tidak Setuju	2	3	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 18,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden atau sebesar 46,00%, reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 33,00% dan kemudian sebanyak 3 responden atau sebesar 3,00% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori setuju, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa produk yang di jual pada green smoothie sudah memiliki sertifikasi dari pihak pengawas makanan pekanbaru, selain itu masih terdapat responden menyatakan cukup setuju dengan pernyataan tersebut yang berarti banyak responden tidak mengetahui sertifikasi produk green smoothie.

**Tabel 5.7**  
**Hasil Tanggapan Tentang Daur Ulang Kemasan**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	29	29,00
2	Setuju	4	43	43,00
3	Cukup Setuju	3	24	24,00
4	Tidak Setuju	2	4	4,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau sebesar 29,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden atau sebesar 43,00%, reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 24 responden atau sebesar 24,00% dan kemudian sebanyak 4 responden atau sebesar 4,00% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan

bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa untuk menjaga ramah lingkungan produk dan wadah yang disajikan pada green smoothie memakai produk daur ulang seperti wadah minuman seperti gelas, botol dan lainnya sehingga lebih ramah lingkungan.

**Tabel 5.8**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Green Product**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Menggunakan Bahan Organik Dalam Proses Produksi	62	34	4	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>310</b>	<b>136</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>458</b>
2	Produk Ramah Lingkungan	49	46	5	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>245</b>	<b>184</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>444</b>
3	Daya Tahan Produk	17	47	33	3	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>85</b>	<b>188</b>	<b>99</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>378</b>
4	Produk Bersertifikasi	18	46	33	3	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>90</b>	<b>184</b>	<b>99</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>379</b>
5	Daur Ulang Kemasan	29	43	24	4	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>145</b>	<b>172</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>397</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2.056</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap variabel green product adalah 2056. Bobot tanggapan responden terhadap variabel green product ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

- Jumlah Sub Indikator = 5
- Jumlah Responden = 100
- Bobot Maksimum = 2500
- Bobot Minimum = 500
- Jumlah Kelas Interval = 5

- Panjang Kelas Interval = 400
- Interval =  $\frac{2500 - 500}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
			X		
500	900	1300	1700	2100	2500

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel green product pada green smoothie factory pekanbaru berada pada kategori tinggi. Artinya faktor green product untuk membeli produk smoothie memiliki sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Skor nilai tertinggi terdapat pada indikator menggunakan bahan organik dalam produksi yang berarti semakin tingginya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan tercipta pada produk baru yang lebih ramah lingkungan. Sedangkan nilai skor terendah pada indikator daya tahan produk yang dikarenakan menggunakan bahan organik sehingga produk tidak dapat bertahan lama kecuali disimpan didalam lemari pendingin atau freezer.

### 5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Green Price (X2)

Menurut Junaedi (2005), harga yang premium merupakan harga yang dibayarkan dan lebih besar jumlahnya di atas yang setara dengan kebenaran nilai suatu produk yang menjadikan indikator keinginan konsumen untuk membayar. Maka dapat dikatakan bahwa perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* cenderung menjual produk lebih mahal dari pada produk yang tidak menggunakan konsep *green marketing*. Berikut ini tanggapan responden terhadap variabel green product dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.9**  
**Hasil Tanggapan Tentang Biaya Untuk Kesehatan**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	62	62,00
2	Setuju	4	35	35,00
3	Cukup Setuju	3	3	3,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 responden atau sebesar 62,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden atau sebesar 35,00% dan reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 3,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori sangat setuju, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa, responden percaya bahwa biaya kesehatan lebih mahal daripada menjaga pola hidup sehat ini terlihat para responden menyatakan sangat setuju, responden memiliki kebiasaan sehat agar kesehatannya tetap terjaga sampai tua nanti.

**Tabel 5.10**  
**Hasil Tanggapan Tentang Harga Yang Dijual Sesuai Dengan Biaya Produksi**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	46	46,00
2	Setuju	4	49	49,00
3	Cukup Setuju	3	5	5,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden atau sebesar 46,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 49 responden atau sebesar 49,00% dan reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 5,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori setuju, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa, kesanggupan responden dalam membeli green smoothie berdasarkan pada budget masing-masing responden, namun berdasarkan tabel diatas banyak responden menyatakan bahwa product yang di jual memiliki kesesuaian dengan harga, harga yang ditawarkan pun tidak begitu mahal yang artinya harga yang ada pada green smoothie factory pekanbaru memiliki harga yang terjangkau dan masih dapat di nikmati semua kalangan.

**Tabel 5.11**  
**Hasil Tanggapan Tentang Biaya Dengan Manfaat Lingkungan**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	22	22,00
2	Setuju	4	48	48,00
3	Cukup Setuju	3	28	28,00
4	Tidak Setuju	2	2	2,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 22,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau sebesar 48,00%, reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 28 responden atau sebesar 28,00% dan kemudian sebanyak 2 responden dengan persentase 2,00% menyatakan tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan

bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa standar biaya untuk pembuatan smoothie berdasarkan harga dari produk yang akan dibuat smoothie, seperti buah-buahan yang segar dan sayur-sayuran dari petani yang memiliki nilai ekonomis dan terjangkau, namun terdapat 2 responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan harganya tidak sesuai dengan banyaknya dan manfaat yang diberikan oleh penjual.

**Tabel 5.12**  
**Hasil Tanggapan Tentang Harga Minuman**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	30	30,00
2	Setuju	4	38	38,00
3	Cukup Setuju	3	32	32,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau sebesar 30,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 38 responden atau sebesar 38,00% dan responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 32,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa, harga yang diberikan oleh green smoothie factory tergolong cukup mahal hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden menjawab cukup setuju, responden merasa harga yang ditawarkan tidak terjangkau untuk semua kalangan. Green smoothie menerapkan harga yang cukup

mahal mungkin karena menggunakan produk organik yang bebas dari bahan kimia.

**Tabel 5.13**  
**Hasil Tanggapan Tentang Diskon Harga**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	43	43,00
2	Setuju	4	41	41,00
3	Cukup Setuju	3	16	16,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau sebesar 43,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden atau sebesar 41,00% dan repsonden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 16,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori sangat setuju, dilihat dari tanggapan tersebut peneliti dapat memberikan analisis bahwa harga yang telah ditawarkan terdapat diskon atau potongan harga untuk setiap item produk yang ditawarkan oleh green smoothie, diskon akan di dapatkan untuk item tertentu seperti milk shake, smoothie banana milk dan produk lainnya.

### 5.3.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Green Price

**Tabel 5.14**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Green Price**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Biaya Untuk Kesehatan	62	35	3	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>310</b>	<b>140</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>459</b>
2	Harga Yang Dijual Sesuai Biaya Produksi	46	49	5	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>230</b>	<b>196</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>441</b>
3	Biaya Dengan Manfaat Lingkungan	22	48	28	2	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>110</b>	<b>192</b>	<b>84</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>390</b>
4	Harga Minuman	30	38	32	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>150</b>	<b>152</b>	<b>96</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>398</b>
5	Diskon Harga	43	41	16	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>215</b>	<b>164</b>	<b>48</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>427</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2.115</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap variabel green price adalah 2.115. Bobot tanggapan responden terhadap variabel green price ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

- Jumlah Sub Indikator = 5
- Jumlah Responden = 100
- Bobot Maksimum = 2500
- Bobot Minimum = 500
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 400
- Interval =  $\frac{2500 - 500}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
500	900	1300	1700	2100
				2500

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel green price pada green smoothie factory pekanbaru berada pada kategori sangat tinggi. Artinya faktor harga untuk membeli produk yang ada pada green smoothie factory memiliki sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian dan digunakan sebagai penentuan mendapatkan produk pada green smoothie factory pekanbaru. Nilai skor tertinggi terdapat pada indikator biaya untuk kesehatan dan nilai skor terendah terdapat pada indikator biaya dengan manfaat lingkungan.

### 5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Green Place (X3)

Perusahaan dan organisasi yang ingin mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat di kenali oleh banyak konsumen. Maka *green place* harus melibatkan pemilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan lingkungan serta menjadikan suatu produk tersedia sehingga memiliki dampak bagi konsumen.

**Tabel 5.15**  
**Hasil Tanggapan Tentang Lokasi Yang Strategis**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	31	31,00
2	Setuju	4	40	40,00
3	Cukup Setuju	3	24	24,00
4	Tidak Setuju	2	5	5,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas mengenai indikator lokasi yang strategis maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau sebesar 31,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab

setuju sebanyak 40 responden atau sebesar 40,00%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 24 responden atau sebesar 24,00% dan responden menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 5,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa dalam penentuan lokasi pemilik usaha perlu memperhatikan beberapa aspek seperti kestrategisan tempat usaha dan mudahnya jangkauan akses jalan untuk menuju lokasi, dari tanggapan diatas terdapat responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan, jika dilihat dari profil responden tersebut, konsumen ini merupakan pelanggan baru dan memiliki rentang usia 21-25 tahun. Lokasi green smoothie memang terletak tidak begitu strategis yang dikarenakan lokasi usahanya berada pada pemukiman rumah warga sehingga konsumen enggan untuk singgah atau mencari lokasi usaha green smoothie factory ini.

**Tabel 5.16**  
**Hasil Tanggapan Tentang Lokasi Hijau**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	57	57,00
2	Setuju	4	37	37,00
3	Cukup Setuju	3	6	6,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang indikator lokasi hijau maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden atau sebesar 57,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden atau sebesar 37,00% dan responden dengan

jawaban cukup setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 6,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori sangat setuju, dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisi terdapat responden yang menyatakan cukup setuju dengan lingkungan dan tata letak usaha green smoothie factory pekanbaru, seperti dengan nama usahanya green smoothie menggunakan konsep green house yang artinya nuansa dilingkup usaha memiliki interior dan eksterior yang hijau terdapat tanaman organic seperti tanaman hidroponik dan lain sebagainya.

**Tabel 5.17**  
**Hasil Tanggapan Tentang Kelengkapan Produk**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	50	50,00
2	Setuju	4	46	46,00
3	Cukup Setuju	3	4	4,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden atau sebesar 50,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden atau sebesar 46,00% dan reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 4,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori sangat setuju, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa, responden menilai kelengkapan produk yang dijual pada green smoothie factory dinilai sudah lengkap yan artinya konsumen dapat memesan produk yang diinginkan.

**Tabel 5.18**  
**Hasil Tanggapan Tentang Parkiran Nyaman**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	24	24,00
2	Setuju	4	48	48,00
3	Cukup Setuju	3	26	26,00
4	Tidak Setuju	2	2	2,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas terhadap indikator parkiran nyaman maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau sebesar 24,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau sebesar 48,00%, reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 26 responden atau sebesar 26,00% dan sebanyak 2 atau sebesar 2,00% menyatakan tidak setuju. Dari tanggapan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa luasnya parkiran tentunya menjadi pilihan para konsumen untuk dapat singgah dan membeli produk, parkiran nyaman juga mempengaruhi atas kembalinya konsumen untuk membeli produk pada green smoothie factory, selain itu terdapat petugas parkir yang mengatur parkiran sehingga parkir tidak berantakan dan tetap aman untuk semua konsumen.

**Tabel 5.19**  
**Hasil Tanggapan Tentang Outlet Instagramable**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	25	25,00
2	Setuju	4	46	46,00
3	Cukup Setuju	3	26	26,00
4	Tidak Setuju	2	3	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas terhadap indikator outlet instagramable maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau sebesar 25,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden atau sebesar 46,00%, repsonden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 26 responden atau sebesar 26,00% dan sebanyak 3 atau sebesar 3,00% menyatakan tidak setuju. Dari tanggapan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan repsonden mengenai outlet instagramable dalam kategori setuju, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa interior yang ada pada green smoothie ini sangat menawan sehingga dapat digunakan sebagai tempat foto-foto para pengunjung, serta terdapat pula tempat tersebut outdoor sehingga dapat memanjakan mata para konsumen. Namun terdapat 3 responden yang menyatakan tidak setuju, jika dilihat dari profil responden tersebut, responden ini memiliki rentang usia sudah tua dan tidak tau menau mengenai interior atau kemewahan lokasi usahan tersebut.

**Tabel 5.20**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Green Place**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Lokasi Yang Strategis	31	40	24	5	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>155</b>	<b>160</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>397</b>
2	Lokasi Hijau	57	37	6	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>285</b>	<b>148</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>451</b>
3	Kelengkapan Produk	50	46	4	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>250</b>	<b>184</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>446</b>
4	Parkiran Nyaman	24	48	26	2	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>120</b>	<b>192</b>	<b>78</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>394</b>
5	Outlet Instagramable	25	46	26	3	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>125</b>	<b>184</b>	<b>78</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>393</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2081</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap variabel green place adalah 2.081. Bobot tanggapan responden terhadap variabel green place ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

- Jumlah Sub Indikator = 5
- Jumlah Responden = 100
- Bobot Maksimum = 2500
- Bobot Minimum = 500
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 400
- Interval =  $\frac{2500 - 500}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
500	900	1300	1700	2100
			X	
				2500

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel green place pada green smoothie factory pekanbaru berada pada kategori tinggi. Artinya faktor place atau tempat usaha untuk membeli produk yang ada pada green smoothie factory memiliki sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian dan digunakan sebagai penentuan mendapatkan produk pada green smoothie factory pekanbaru. Nilai skor tertinggi dalam variabel green place adalah kelengkapan produk dan nilai skor terendah pada indikator outlet instagramable yang artinya green place (tempat/lokasi) harus melibatkan pemilihan saluran distribusi agar konsumen dapat mengetahui lokasi usahan yang sedang dijalankan, jika lokasi usaha tersebut tidak terlihat oleh konsumen akan berdampak pada penjualan.

### 5.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Green Promotion (X4)

Menurut (Kotler dan Armstrong 2012:17) menyebutkan bahwa marketing mix itu sendiri dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, atau dengan pemasaran langsung. Berdasarkan pernyataan diatas, iklan produk menurut Farrell dan Hartline (2011:299) mengatakan bahwa iklan produk mempromosikan citra, fitur, manfaat dan atribut produk.

**Tabel 5.21**  
**Hasil Tanggapan Tentang Iklan Go Green**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	69	69,00
2	Setuju	4	29	29,00
3	Cukup Setuju	3	2	2,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 69 responden atau sebesar 69,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 29 responden atau sebesar 29,00% dan responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 2,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori sangat setuju, dilihat dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa, iklan layanan go green pada usaha green smoothie factory sangat di peruntunka karena usaha yang dibangun ini memang mengandung konsep go green dan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan tentunya memiliki harga yang terjangkau dan memberikan banyak manfaat.

**Tabel 5.22**  
**Hasil Tanggapan Tentang Pesan Produk Ramah Lingkungan**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	51	51,00
2	Setuju	4	45	45,00
3	Cukup Setuju	3	4	4,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas tentang indikator pesan produk ramah lingkungan maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden atau sebesar 51,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 45 responden atau sebesar 45,00% dan reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 4,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori sangat setuju, dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis pesan-pesan yang terkandung dalam setiap produk yang dijual memiliki pesan masing-masing seperti manfaat dari smoothie itu sendiri ataupun manfaat yang terkandung dalam produk tersebut.

**Tabel 5.23**  
**Hasil Tanggapan Tentang Iklan Menjadi Panduan Informasi**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	16	16,00
2	Setuju	4	48	48,00
3	Cukup Setuju	3	33	33,00
4	Tidak Setuju	2	3	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 16,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau sebesar 48,00%, reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 33,00% dan sebanyak 3 responden atau sebesar 3,00% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori sangat setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa para responden yang telah menjawab pernyataan tersebut menilai bahwa iklan merupakan panduan untuk mengambil keputusan pembelian, promosi yang telah dilakukan sangat mempengaruhi minat beli konsumen, selain itu terdapat responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang ada karena mereka menilai iklan yang ditawarkan kurang menarik sehingga tidak berpengaruh pada diri konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong 2012) menyebutkan bahwa marketing mix itu sendiri dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, atau dengan pemasaran langsung.

**Tabel 5.24**  
**Hasil Tanggapan Tentang Iklan Memperkuat Image Produk**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	15	15,00
2	Setuju	4	44	44,00
3	Cukup Setuju	3	40	40,00
4	Tidak Setuju	2	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 15,00%, sedangkan

untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden atau sebesar 44,00%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 40 responden atau sebesar 40,00% dan sebanyak 1 responden atau sebesar 1,00% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori sangat setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa responden menilai iklan tidak mempengaruhi image produk yang dijual oleh green smoothie, hal ini dilihat dari banyaknya responden menjawab cukup setuju dari pernyataan yang telah diajukan.

**Tabel 5.25**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Green Promotion**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Iklan Go Green	69	29	2	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>345</b>	<b>116</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>467</b>
2	Pesan Produk Ramah Lingkungan	51	45	4	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>255</b>	<b>180</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>447</b>
3	Iklan Menjadi Panduan Informasi	16	48	33	3	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>80</b>	<b>192</b>	<b>99</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>377</b>
4	Iklan Memperkuat Image Produk	15	44	40	1	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>75</b>	<b>176</b>	<b>120</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>373</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.664</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap variabel green promotion adalah 1.664. Bobot tanggapan responden terhadap variabel green promotion ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

- Jumlah Sub Indikator = 4
- Jumlah Responden = 100

- Bobot Maksimum = 2000
- Bobot Minimum = 400
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 320
- Interval =  $\frac{2000 - 400}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
			X		
400	720	1040	1360	1680	2000

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel green promotion pada green smoothie factory pekanbaru berada pada kategori tinggi. Artinya faktor promosi yang ada pada green smoothie factory memiliki sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian dan digunakan sebagai penentuan mendapatkan produk pada green smoothie factory pekanbaru. Nilai skor tertinggi terdapat pada indikator iklan go green dan nilai skor terendah pada indikator iklan memperkuat image produk. Pemasaran hijau (*green marketing*) digunakan untuk sebagai upaya seseorang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan.

### 5.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Setiadi (2013) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengaevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dari kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berikut tanggapan responden mengenai indikator keputusan pembelian yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.26**  
**Hasil Tanggapan Tentang Kebutuhan Produk Green Smoothie Factory Pekanbaru**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	57	57,00%
2	Setuju	4	37	37,00%
3	Cukup Setuju	3	6	6,00%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden atau sebesar 57,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden atau sebesar 37,00% dan reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 6,00% Dari hasil tanggapan dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori sangat setuju, menurut peneliti dapat menganalisis bahwa reponden sangat membutuhkan produk-produk yang kaya akan manfaat pada kesehatan hal ini dikarenakan tidak semua orang dapat merasakan sehat dan memerlukan adanya vitamin atau nutrisi agar tubuh tetap terjaga kesehatannya.

**Tabel 5.27**  
**Hasil Tanggapan Tentang Informasi Dari Keluarga, Teman dan Orang-Orang Terdekat**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	50	50,00
2	Setuju	4	46	46,00
3	Cukup Setuju	3	4	4,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden atau sebesar 50,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden atau sebesar 46,00% dan reponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 4,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori sangat setuju, menurut tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis bahwa faktor utama dalam pembelian smoothie ini didasarkan pada kebutuhan dan merupakan referensi dari keluarga sendiri, karena keluarga akan memberikan referensi yang baik kepada keluarganya jika produk smoothie merupakan asupan nutrisi yang baik untuk tubuh.

**Tabel 5.28**  
**Hasil Tanggapan Tentang Perbandingan Produk Lain, Meninjau Harga & Kualitas Produk**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	24	24,00
2	Setuju	4	48	48,00
3	Cukup Setuju	3	26	26,00
4	Tidak Setuju	2	2	2,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau sebesar 24,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau sebesar 48,00%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 26 responden atau sebesar 26,00% dan sebanyak 2 responden atau sebesar 2,00% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori setuju, maka peneliti dapat menganalisis bahwa peneliti menilai

para responden banyak responden menjawab cukup setuju dalam pernyataan yang telah diajukan, hal ini terjadi yang mungkin saja mereka menilai konsumen perlu membandingkan produk-produk smoothie lainnya dari kualitas dan juga harganya. Keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

**Tabel 5.29**  
**Hasil Tanggapan Tentang Pertimbangan Untuk Memutuskan Pembelian**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	22	22,00
2	Setuju	4	49	49,00
3	Cukup Setuju	3	26	26,00
4	Tidak Setuju	2	3	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 22,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 49 responden atau sebesar 49,00%, repsonden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 26 responden atau sebesar 26,00% dan sebanyak 3 responden atau sebesar 3,00% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan diatas dapat disimpulkan tanggapan repsonden kategori setuju, maka peneliti dapat menganalisis bahwa pertimbangan konsumen dalam membeli produk pada green smoothie ini dirasa masih kurang baik, disini terlihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan cukup setuju sehingga dapat dipastikan bahwa konsumen masih enggan untuk terus berkunjung dan membeli produk pada green smoothie factory pekanbaru.

**Tabel 5.30**  
**Hasil Tanggapan Tentang Merekomendasikan Kepada Pihak Lain Dan**  
**Membeli Terus Menerus**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	38	38,00
2	Setuju	4	39	39,00
3	Cukup Setuju	3	23	23,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau sebesar 38,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 39 responden atau sebesar 39,00% danreponden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 23 responden atau sebesar 23,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori setuju, maka peneliti dapat menganalisis bahwa responden dapat merekomendasikan pada sanak keluarga, teman atau pun dengan rekan kerja, yang dikarenakan produk smoothie merupakan salah satu produk kesehatan yang dapat memberikan sejuta manfaat bagi tubuh.

**Tabel 5.31**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Kebutuhan Produk Green Smoothie Factory Pekanbaru	57	37	6	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>285</b>	<b>148</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>451</b>
2	Informasi Dari Keluarga, Teman dan Orang-Orang Terdekat	50	46	4	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>250</b>	<b>184</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>446</b>
3	Perbandingan Produk Lain, Meninjau Harga & Kualitas Produk	24	48	26	2	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>120</b>	<b>192</b>	<b>78</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>394</b>
4	Pertimbangan Untuk Memutuskan Pembelian	22	49	26	3	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>110</b>	<b>196</b>	<b>78</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>390</b>
5	Merekomendasikan Kepada Pihak Lain Dan Membeli Terus Menerus	38	39	23	-	-	100
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>190</b>	<b>156</b>	<b>69</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>415</b>
<b>Total Bobot Skor</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2.096</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah 2096. Bobot tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

- Jumlah Sub Indikator = 5
- Jumlah Responden = 100
- Bobot Maksimum = 2500
- Bobot Minimum = 500
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 400
- Interval =  $\frac{2500 - 500}{5}$

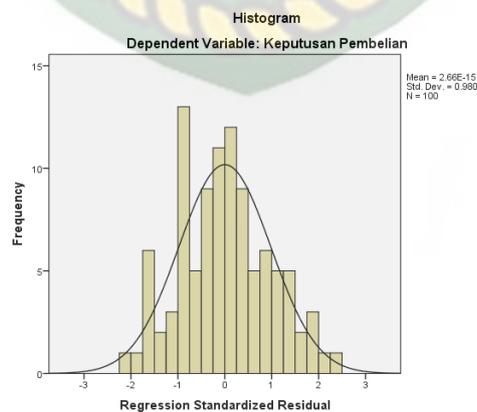
Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
			X		
500	900	1300	1700	2100	2500

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada green smoothie factory pekanbaru berada pada kategori tinggi. Nilai skor tertinggi terdapat pada indikator kebutuhan produk green smoothie factory pekanbaru dan nilai skor terendah pada indikator pertimbangan untuk memutuskan pembelian yang artinya keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen tersebut membutuhkan pertimbangan-pertimbangan dalam membeli produk tersebut seperti lokasi, harga serta manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen tersebut setelah menggunakan atau mengkonsumsi barang atau produk yang telah dibeli (Kotler, 2009).

## 5.4 Uji Asumsi Klasik

### 5.4.1 Uji Normalitas

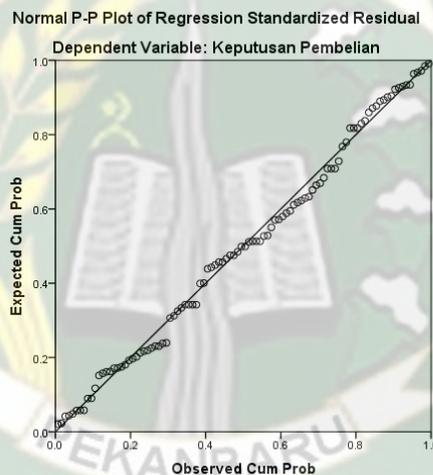
Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi suatu variabel penelitian tersebut apakah ada variabel pengganggu atau memiliki nilai residu distribusi data yang tidak normal. Berikut ini gambar uji normalitas:



Sumber: *Data Olah SPSS 2021*

**Gambar 5.1**  
**Grafik Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik diatas maka dapat dilihat histogram kurva normal berbentuk lonceng yang sempurna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau model regresi pada penelitian ini berdistribusi secara normal. Selain itu uji yang digunakan dalam uji normalitas adalah dengan menggunakan grafik histogram *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: *Data Olahan SPSS 2021*

**Gambar 5.2**  
**Grafik Histogram *P-P Plot of Regression Standarized Residual***

Berdasarkan grafik histogram diatas maka dapat dilihat titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dinalisis telah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan dapat dikatakan pada penelitian ini data berdistribusi secara normal.

#### 5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada pengujian regresi terjadi korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik tidak

terjadinya korelasi antar variabel independent. Jika variabel bebas terkena korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak orthogonal. Untuk mengetahui apakah suatu model terkena korelasi maka dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Nilai toleransi 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 dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.632	1.383		2.626	.010		
Green Product	.029	.066	.034	1.440	.661	.345	2.901
Green Price	.185	.065	.194	2.825	.006	.428	2.337
Green Place	1.031	.077	1.054	13.360	.000	.325	3.075
Green Promotion	.025	.051	.023	4.929	.023	.967	1.034

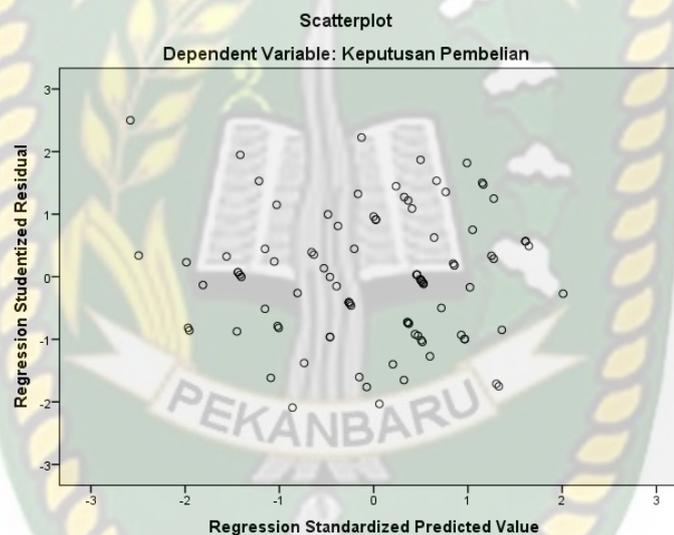
Sumber: *Data Olahan SPSS 2021*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat dilihat hasil bahwa variabel *green product* memiliki nilai tolerance sebesar 0,345 dan nilai VIF sebesar 2,901, sedangkan untuk variabel *green price* memiliki nilai tolerance 0,428 dan nilai VIF 2,337, kemudian untuk variabel *green place* memiliki nilai tolerance 0,325 dan nilai VIF 3,075 dan kemudian untuk variabel *green promotion* memiliki nilai tolerance 0,967 dan nilai VIF 1,034. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan berdasarkan nilai VIF variabel independent memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadinya multikolinearitas antara variabel independen dan variabel dependen.

### 5.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari nilai residuak untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini merupakan salah satu yang digunakan dalam uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: *Data Olahan SPSS 2021*

**Gambar 5.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

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

## 5.5 Hasil Uji Statistik

### 5.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

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

**Tabel 5.33**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.632	1.383		2.626	.010
	Green Product	.029	.066	.034	1.440	.661
	Green Price	.185	.065	.194	2.825	.006
	Green Place	1.031	.077	1.054	13.360	.000
	Green Promotion	.025	.051	.023	4.929	.023

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

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

$$Y = 3,632 + 0,029X_1 + 0,185X_2 + 1,031X_3 + 0,025X_4$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut ini:

- Nilai konstanta sebesar 3,632 ini berarti menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,632.
- Koefisien regresi green product ( $X_1$ ) sebesar 0,029 menyatakan bahwa apabila variabel green product ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,029 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara green

product ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) maka semakin besar green product maka keputusan pembelian akan meningkat.

- c. Koefisien regresi green price ( $X_2$ ) sebesar 0,185 menyatakan bahwa apabila variabel green price ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,185 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara green price ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian maka semakin besar green price maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d. Koefisien regresi green place ( $X_3$ ) sebesar 1,031 menyatakan bahwa apabila variabel green place ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,031 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara green place ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) maka semakin besar green place maka keputusan pembelian akan meningkat.
- e. Koefisien regresi green promotion ( $X_4$ ) sebesar 0,025 menyatakan bahwa apabila variabel green promotion ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,025 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara green promotion ( $X_4$ ) dengan keputusan pembelian (Y) maka semakin besar green promotion maka keputusan pembelian akan meningkat.

### 5.5.2 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen memengaruhi 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 5.34**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 <sup>a</sup>	.808	.800	1.0598	1.224

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel independent digunakan *Adjusted R Square*. Dari hasil pengujian secara statistic maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,800 atau 80%. Nilai koefisien bernilai positif dan menunjukkan adanya pengaruh sangat kuat dan positif antara variabel green product, green price, green place dan green promotion terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas 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 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.35**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.632	1.383		2.626	.010
	Green Product	.029	.066	.034	1.440	.661
	Green Price	.185	.065	.194	2.825	.006
	Green Place	1.031	.077	1.054	13.360	.000
	Green Promotion	.025	.051	.023	4.929	.023

**Sumber: Data Olahan SPSS 2021**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independent 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 rumus yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha / 2 : n-k-1) \\
 &= t (0,05 / 2 : 100-4-1) \\
 &= t (0,05 : 95) \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Ket: n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

$\alpha = 0,05$

Dari hasil pengujian diatas maka variabel green product memiliki nilai t hitung sebesar 1,440 dengan tingkat signifikan 0,661, dengan demikian nilai t hitung < t tabel (1,440 < 1,985). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel green product berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel green price memiliki nilai t hitung sebesar 2,825 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006, dengan demikian nilai t hitung > t tabel (2,825 > 1,985). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel green price

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel green place memiliki nilai t hitung sebesar 13,360 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian nilai t hitung > t tabel (13,360 > 1,985). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel green place secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk variabel green promotion memiliki nilai t hitung sebesar 4,929 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,023, dengan demikian nilai t hitung > t tabel (4,929 > 1,985). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel green promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 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 5.36**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.294	4	112.074	99.788	.000 <sup>b</sup>
	Residual	106.696	95	1.123		
	Total	554.990	99			

**Sumber: Data Olahan SPSS 2021**

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

$$df (n1) = k-1 = 5-1 = 4$$

$$df (n2) = n-k = 100-5 = 95$$

Dengan melihat penghitungan diatas maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2,47 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 99,788 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian F hitung  $>$  F tabel atau ( $99,788 > 2,47$ ) yang mempunyai arti bahwa variabel green product, green price, green place dan green promotion secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5.6 Pembahasan**

### **5.6.1 Pengaruh Green Marketing (Product, Price, Place dan Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel green product berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di green smoothie factory pekanbaru. Hal ini berarti produk-produk yang di jual pada green smoothie factory pekanbaru tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu nilai yang dianggap kuat pada variabel green product adalah indikator menggunakan bahan organik dalam proses produksi semakin tingginya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan, banyaknya inovasi yang tercipta pada produk baru yang lebih ramah lingkungan. Tidak berpengaruhnya green produk terhadap keputusan pembelian ini mungkin didasari dengan adanya jawaban responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju seperti pernyataan daya tahan produk menunjukkan terdapat sebanyak 3 responden, untuk indikator produk bersertifikasi sebanyak 3 orang dan daur ulang kemasan sebanyak 4 orang, dari tanggapan tersebut yang menjadi alasan mengapa green produk tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada green smoothie factory pekanbaru.

Sedangkan untuk variabel green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Green Smoothie Factory Pekanbaru, yang bernilai positif menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya ada pengaruh positif variabel green price terhadap keputusan pembelian produk pada green smoothie factory pekanbaru. Indikator yang memiliki nilai skor tinggi yaitu pada indikator biaya untuk kesehatan, disini terlihat bahwa para konsumen lebih memilih pola hidup sehat daripada mengeluarkan banyak biaya ketika sakit nanti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanere (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Untuk variabel green place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Green Smoothie Factory Pekanbaru, yang bernilai positif menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya ada pengaruh positif variabel green place terhadap keputusan pembelian produk pada green smoothie factory pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi (2009) dan Nanere (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Sedangkan untuk variabel green promotion menunjukkan bahwa green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Green Smoothie Factory Pekanbaru, yang bernilai positif menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima artinya ada pengaruh positif variabel green promotion terhadap keputusan pembelian produk di Green Smoothie Factory Pekanbaru. Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat

dilakukan dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *on-site promotions*. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing*, juga alat dan praktek komunikasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi (2009) yang menyatakan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Green marketing* (*green price*, *green place* dan *green promotion*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru dan sedangkan variabel *green product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di green smoothie factory pekanbaru. *Green place* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk di Green Smoothie Factory Pekanbaru.
2. *Green marketing* (*green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru.
3. Tanggapan responden untuk semua variabel memiliki tingkat kategori jawaban tinggi dan untuk variabel *green price* memiliki jumlah nilai skor tertinggi dengan tingkat kategori sangat tinggi. Artinya faktor harga untuk membeli produk yang ada pada green smoothie factory memiliki sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian dan digunakan sebagai penentuan mendapatkan produk pada green smoothie factory pekanbaru.

## 6.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian produk ditingkatkan dengan cara menambah pengenalan kebutuhan konsumen akan produk dan proses pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan sehingga dihadapkan sehingga konsumen dapat mengenal produk terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk di Green Smoothie Factory Pekanbaru.
2. *Green product* dengan meningkatkan daya tahan produk yang dijual karena akan berdampak pada keputusan pembelian dan menggunakan bahan yang lebih alami sehingga lebih menarik dan meningkatkan kesadaran konsumen akan kesehatan.
3. *Green price* lebih meningkatkan kesadaran konsumen akan harga yang harus dibayar untuk kesehatan terutama untuk pembelian produk Green Smoothie Factory Pekanbaru. Sehingga konsumen dapat menyadari manfaat produk bagi kesehatan dan rela untuk menukarkannya dengan harga yang sesuai.
4. *Green place* ditingkatkan dengan cara memperhijau lokasi dan menambah pohon perindang pada area parkir sehingga lebih memberikan kesan hijau dan memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja.
5. *Green promotion* ditingkatkan dengan cara lebih teliti dalam pemilihan media sebagai tempat mengiklankan produk Green Smoothie Factory Pekanbaru agar iklan dapat menyentuh target segmen yang dibutuhkan oleh penjualan.

6. Penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dengan menggunakan atau menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Disarankan juga bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel dan melakukan penelitian pada sektor usaha yang lain.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Fatma. *Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery: Studi Pada Konsumen Bakery Di Kota Bukittinggi.* *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 2017: 24.1.
- Dahlstrom, Robert. *Green Marketng Management*. 2010.
- Hariwijaya, M., Dan Bisri M. Djaelani. *Teknik Menulis Skripsi & Tesis*. Yogyakarta: Hanggar Kreator, 2004.
- Haryadi, Rudi. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)*. *Diss. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*, 2009.
- Juliana, Agnesya Tri, Ratih Tresnati, And Septiana A. Estri Mahani. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Pada Produk Makanan Ramah Lingkungan Di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung)*., 2019.
- Kurniawan, Anggoro Dwi, And Sri Rahayu Tri Astuti. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang).* *Diponegoro Journal Of Management 1.4* , 2012: 282-289.
- Moningko, Allenach. *Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado)*. *Diss. Universitas Brawijaya*, 2011.
- Niamas, Maila. *Media Belajar Akuntansi*. 2019.  
[Http://Www.Akuntansilengkap.Com](http://Www.Akuntansilengkap.Com) (Diakses Oktober 25, 2019).
- Rahayu, Luh Made Pradnyani, Yusri Abdillah, And M. Kholid Mawardi. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia).* *Jurnal Administrasi Bisnis 43.1*, 2017: 121-131.
- Rahman, Fatur, Pamasang S. Siburian, And Gusti Noorlitaria. *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Samarinda.* *Forum Ekonomi. Vol. 19. No. 1.*, 2017.

- Septifani, Riska, Faud Achmadi. *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian.*" *Jurnal Manajemen Teknologi*" 13.2, 2014: 201-218.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Soenawan, Alfredo Dwitama, Dan Edward Stephen Malonda. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* (Neliti), 2015: 398.
- Tan, Erwin Rediono. *Faktor Harga, Promosi & Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya.* *Issn Jurnal Kewirausahaan Vol. 5(2)*, Desember 2011: 1978 - 4724.
- Yani, M., & Astuti, M. *Pengaruh Green Marketing, Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Organik(Studi Pada Hero Supermarket Sidorajo)*, 2016.
- Zaki, Muhammad Husnan, Ni Made Purnami. *Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services E-Jurnal Manajemen 9.2*, T.Thn.: 678-698.