

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL
BONEVA PADA PT. DAVINCY AIRINDO
GORONTALO**

Oleh:

**FRISKAWITA A. MANGGOPA
E. 21 18 067**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL BONEVA PADA PT. DAVINCY AIRINDO GORONTALO

Oleh:

FRISKAWITA A. MANGOPA

E. 21 18 067

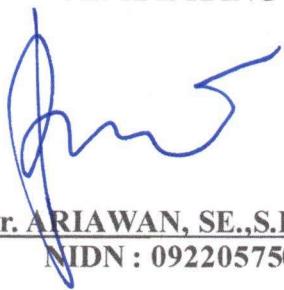
S K R I P S I

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 2022

Menyetujui

PEMBIMBING I



Dr. ARIAWAN, SE.,S.Psi., MM
NIDN : 0922057502

PEMBIMBING II



ROSMINA HIOLA, SE.,M.Si
NIDN: 09221101

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL BONEVA PADA PT DAVINCY AIRINDO GORONTALO

OLEH

FRISKAWITA AINI MANGGOPA

E.21.18.067

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Ketua penguji)
2. Ali Mohammad, S.T., M.M
(Anggota penguji)
3. Idris Yunus, SE., M.M
(Anggota penguji)
4. Dr. Ariawan S.E., S.Psi., M.M
(Pembimbing utama)
5. Rosmina Hiola, S.E., M.Si
(Pembimbing pendamping)

Mengetahui



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, 2023

Yang membuat pernyataan



FRISKAWITA A. MANGGOPA

ABSTRACT

FRISKA WITA A MANGOPA. E2118067. THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF BONEVA MINERAL WATER IN PT. DAVINCY AIRINDO GORONTALO

The purpose of the study was to find the results of the analysis of the effect of green marketing covering Green Products, Green Promotions, Green Places, and Green Prices, either simultaneously or partially on the Purchase Decisions at PT. Davincy Airindo Gorontalo. The analytical method used was path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis explained that green marketing covering Green Products, Green Promotions, Green Places, and Green Prices simultaneously had a significant effect on the purchase decisions with a coefficient of determination (R Square) of 0.930 (93%). The results for the F-count test resulted in a value of 301.625 while the F-table was 2.470 and probability sig 0.000 < probability = 0.05. The second hypothesis of green marketing covering Green Products had a significant effect on purchase decisions with a value of probability alpha (α) by 0.000 < 0.05. Meanwhile, the t-count value was greater than the t-table value (5,207 > 1.661). The third hypothesis of green marketing covering Green Promotion had a significant effect on purchase decisions with a probability alpha (α) by 0.028 < 0.05 where the t-count value was greater than the t-table value (-2.237 > -1.661). The fourth hypothesis of green marketing covering Green Places had a significant effect on purchase decisions with a probability alpha (α) by 0.000 < 0.05. Meanwhile, the t-count value was greater than the t-table value (4.181 > 1.661). The fifth hypothesis of green marketing covering Green Prices had a significant effect on purchase decisions with a probability alpha (α) by 0.000 < 0.05. Meanwhile, the t-count value was greater than the t-table value (5.162 > 1,661).

Keywords: green marketing, green products, green promotions, green places, green prices, purchase decision



ABSTRAK

FRISKAWITA A MANGOPA. E2118067. PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL BONEVA PADA PT. DAVINCY AIRINDO GORONTALO

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui hasil analisis dari pengaruh *green marketing* meliputi *Green Products*, *Green Promotions*, *Green Places*, dan *Green Prices* baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Davincy Airindo Gorontalo. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa *green marketing* meliputi *Green Products*, *Green Promotions*, *Green Places*, dan *Green Prices* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.930 (93%). Hasil perolehan untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 301.625 sedangkan F-tabel sebesar 2.470 dan *probability sig* $0.000 < \text{probability } \alpha = 0.05$. Hipotesis kedua *green marketing* meliputi *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan. Nilai *probability alpha* (α) ($0.000 < 0.05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($5.207 > 1.661$). Hipotesis ketiga *green marketing* meliputi *Green Promotions* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *probability alpha* (α) ($0.028 < 0.05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($-2.237 > -1.661$). Hipotesis keempat *green marketing* meliputi *Green place* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *probability alpha* (α) ($0.000 < 0.05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4.181 > 1.661$). Hipotesis kelima *green marketing* meliputi *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *probability alpha* (α) ($0.000 < 0.05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($5.162 > 1.661$).

Kata kunci: *green marketing*, *green products*, *green promotions*, *green places*, *green prices*, keputusan pembelian



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah, SWT, atas segala rahmatNya serta karuniaNya yang tercurah, sehingga kita dapat melaksanakan aktifitas hidup dan kehidupan di dunia serta dari Penulis sendiri dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo, berdasarkan pada waktu yang telah direncanakan penulis.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk memenuhi tahapan berikutnya yakni skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini telah banyak mengalami kendala, namun atas bantuan dan bimbingan serta arahan dari dosen pembimbing, kendala tersebut dapat teratasi.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Bapak Dr. Abd. Ghaffar Latjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichasan Gorontalo, Bapak Dr. Musyafir, SE., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul, SE.,MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dan kepada Bapak Dr. Ariawan, SE., S.Psi., M.M selaku pembimbing I, Ibu Rosmina Hiola, SE.,M.Si selaku pembimbing II, dimana kedua pembimbing saya telah banyak memberikan curahan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan selama mengerjakan Skripsi ini, hingga dapat diselesaikan.

Penulis ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat.

Gorontalo,Juni 2023

Friskawita a. Manggopa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	13
1.3.1. Maksud Penelitian.....	13
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
2.1. Kajian Pustaka	16
2.1.1. <i>Green Marketing</i>	16
2.1.1.1. Definisi <i>Green Marketing</i>	16
2.1.1.2. Unsur-unsur <i>Green Marketing</i>	19
2.1.1.3. Indikator Digunakan Pada Unsur <i>Green Marketing (Green Product, Green Promotion, Green Price dan Green Place)</i>	29
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	33
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	33

2.1.2.2. Jenis/ Tipe Keputusan Pembelian Kosumen.....	35
2.1.2.3. Faktor-faktor Atau Dimensi Keputusan Pembelian.....	37
2.1.2.4. Tingkatan Dalam Pengambilan Keputusan...	38
2.1.2.5. Indikator Keputusan Pembelian.....	39
2.1.3. Hubungan Antar Variabel.....	42
2.1.3.1. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.1.3.2. Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.1.3.3. Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.1.3.4. Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.1.4. Penelitian Terdahulu.....	44
2.2. Kerangka Pemikiran.....	49
2.3. Hipotesis.....	50
 BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	52
3.1. Objek Penelitian.....	52
3.2. Metode Penelitian.....	52
3.2.1. Desain Penelitian.....	52
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	53
3.2.3. Populasi Dan Sampel.....	61
3.2.3.1. Populasi.....	61
3.2.3.2. Sampel.....	62
3.2.4. Jenis Dan Sumber Data.....	63
3.2.4.1. Jenis Data.....	63
3.2.4.2. Sumber Data.....	64
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	65

3.2.6.	Metode Pengujian Data.....	66
3.2.6.1.	Uji Validitas.....	66
3.2.6.2.	Uji Reliabilitas.....	67
3.2.6.3.	Konversi Data.....	68
3.2.7.	Metode Analisis Data.....	69
3.2.8.	Pengujian Hipotesis.....	70
3.2.9.	Rencana Jadwal Penelitian.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	73
4.1.1.	Sejarah Singkat PT. Davincy Airindo Gorontalo.....	73
4.1.1.1.	Visi dan Misi	73
4.1.1.2.	Struktur Organisasi PT. Davincy Airindo Gorontalo.....	74
4.1.2.	Karakteristik Responden	74
4.1.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.1.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	75
4.1.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	76
4.1.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	76
4.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	77
4.1.3.1.	Gambaran Umum Variabel <i>Green Product</i> (X1)	78
4.1.3.2.	Gambaran Umum Variabel <i>Green Promotion</i> (X2)	80
4.1.3.3.	Gambaran Umum Variabel <i>Green Place</i> (X3)	82
4.1.3.4.	Gambaran Umum Variabel <i>Green Price</i> (X4)	84

4.1.3.5. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86
4.2. Hasil Penelitian.....	88
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	88
4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Product</i> (X ₁)	88
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Promotion</i> (X ₂)	89
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Place</i> (X ₃)	90
4.2.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Price</i> (X ₄)	91
4.2.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	92
4.2.2. Analisis Data Statistik	93
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	97
4.2.3.1. <i>Green Marketing</i> yang Meliputi <i>Green Product</i> (X ₁), <i>Green Promotion</i> (X ₂) <i>Green Place</i> (X ₃) dan <i>Green Price</i> (X ₄) secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	98
4.2.3.2. <i>Green Marketing</i> yang Meliputi <i>Green Product</i> (X ₁) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	99
4.2.3.3. <i>Green Marketing</i> yang Meliputi <i>Green Promotion</i> (X ₂) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	100

4.2.3.4. <i>Green Marketing</i> (X) yang meliputi <i>Green Place</i> (X ₃) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	101
4.2.3.5. <i>Green Marketing</i> (X) yang meliputi <i>Green Price</i> (X ₄) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	102
4.2.4. Korelasi Antar Variabel X.....	103
4.2.4.1. Korelasi Variabel <i>Green Product</i> (X ₁) Terhadap <i>Green Promotion</i> (X ₂), <i>Green Place</i> (X ₃) dan <i>Green Price</i> (X ₄).....	103
4.2.4.2. Korelasi Variabel <i>Green Promotion</i> (X ₂) Terhadap Variabel <i>Green Place</i> (X ₃), dan <i>Green Price</i> (X ₄).....	105
4.2.4.3. Korelasi Variabel <i>Green Place</i> (X ₃) terhadap <i>Green Price</i> (X ₄)	106
4.3. Pembahasan	107
4.3.1. <i>Green Marketing</i> (X) yang Meliputi <i>Content Creation</i> (X ₁) <i>Green Promotion</i> (X ₂), <i>Green Place</i> (X ₃), dan <i>Green Price</i> (X ₄) secara simultan berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	107
4.3.2. <i>Green Marketing</i> (X) meliputi <i>Green Product</i> (X ₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	111
4.3.3. <i>Green Marketing</i> (X) meliputi <i>Green Promotion</i> (X ₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	114

4.3.4. <i>Green Marketing</i> (X) Meliputi <i>Green Place</i> (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	117
4.3.5. <i>Green Marketing</i> (X) Meliputi <i>Green Price</i> (X4) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	119
BAB V. Kesimpulan dan Saran.....	122
5.1. Kesimpulan.....	122
5.2. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Air Mineral Boneva Periode Januari – Oktober 2021 PT. Davincy Airindo Gorontalo.....	8
Tabel 3.1. Operasional Variabel Independen (X).....	59
Tabel 3.2. Operasional Variabel Dependen (Y).....	60
Tabel 3.3. Daftar Pilihan Kuesioner.....	61
Tabel 3.4. Koefisien Korelasi	67
Tabel 3.5. Rencana Jadwal Penelitian.....	72
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	75
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	76
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	76
Tabel 4.5. Skala Penelitian Jawaban Responden.....	78
Tabel 4.6. Tanggapan Responden <i>Green Product</i> (X1)	78
Tabel 4.7. Tanggapan Responden <i>Green Promotion</i> (X2)	81
Tabel 4.8. Tanggapan Responden <i>Green Place</i> (X3)	82
Tabel 4.9. Tanggapan Responden <i>Green Price</i> (X4)	84
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)	86
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Green Product</i> (X1)	89
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Green Promotion</i> (X2)...	90
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Green Place</i> (X3).....	91
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Green Price</i> (X4)	92
Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	92
Tabel 4.16. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1), (X2), (X3) dan X4 Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	97
Tabel 4.17. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	97

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Tipe Perilaku Pembelian	35
Gambar 2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	38
Gambar 2.3. Alur Bagan Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis	69
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Davincy Airindo Gorontalo.....	74
Gambar 4.2. Hubungan Antar Variabel.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 2 Data Ordinal dan Frequency Deskripsi Variabel.....	139
Lampiran 3 Data Interval Variabel.....	155
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	167
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	172
Lampiran 6 Uji Korelasi Variabel Independen.....	173
Lampiran 7 Rekomendasi Penelitian.....	174
Lampiran 8 Rekomendasi Balasan Penelitian.....	175
Lampiran 9 Tabel Statistik.....	176

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Manajemen pemasaran saat ini senantiasa telah mencoba untuk dapat mengenali berbagai peluang dan ancaman yang datang secara tiba-tiba, dan dapat terjadi sewaktu-waktu di dalam lingkungan pemasaran, dan sekaligus dapat memahami betapa pentingnya untuk memantau dan juga beradaptasi dengan lingkungan secara terus-menerus. Tantangan utama yang saat ini telah dihadapi oleh manajemen pemasaran yakni, harus semaksimal mungkin dapat menggunakan pola pikir yang kreatif tentang bagaimana pemasaran tersebut dapat memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan pada sebagian besar penduduk dunia sebagai standar hidup yang lebih baik di tengah-tengah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Untuk dapat menangkap peluang baru, dan untuk dapat memastikan standar hidup yang baik terhadap pembangunan berkelanjutan, terdapat sebuah konsep *green marketing* telah menjadi perhatian penting terhadap isu-isu kerusakan lingkungan, yang kemudian dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu bentuk strategi dalam pemasaran (Choudhary dan Gokarn, 2013). Dengan demikian *green marketing* telah menggabungkan berbagai aktivitas dalam kegiatan, dalam hal ini termasuk untuk memodifikasi suatu produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta dalam memodifikasi iklan terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan.

Situmorang (2011) dalam pernyataannya bahwa *Green marketing* akan semakin menjadi salah satu kebutuhan yang mendasar di dalam dunia bisnis saat ini. Dengan berkembangnya suatu keinginan dari pelanggan atau konsumen pada produk-produk yang sedianya memiliki ramah lingkungan, akan membuat pihak perusahaan secara tidak langsung berlomba-lomba untuk dapat memenuhi segala kebutuhan tersebut, dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkus dan lain sebagainya (Situmorang, 2011). Tujuan dari perusahaan untuk memproduksi jenis dari produk-produk yang *eco-friendly*, sebagai upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan atau konsumen, dan sebagai bentuk rasa kedulian terhadap kelestarian lingkungan (Pradyani Rahayu dkk, 2017).

Pentingnya konsep *green marketing* dapat terlihat pada jumlah peningkatan konsumsi yang dimana telah menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Peningkatan atas konsumsi ini juga telah menjadikan salah satu penyebab terhadap pemanasan global yang juga terjadi pada saat ini, dan juga telah meningkatnya kerusakan lingkungan (Pradyani Rahayu dkk, 2017). Produk yang saat ini sangat berhubungan erat dengan konsep dari green marketing itu sendiri, salah satunya yakni air mineral dalam bentuk kemasan. Hal ini telah mengakibatkan pula pada penjualan air mineral dalam kemasan adanya persaingan yang terlihat banyak beredar dipasaran dan dengan menawarkan berbagai macam keunggulan serta manfaatnya.

Persaingan yang terjadi, telah membuat konsumen akan benar-benar selektif di dalam mengambil keputusan pada pembelian. Hal ini terlihat dari perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada pemilihan air mineral dalam kemasan, dapat dikatakan sebagai sesuatu yang terlihat unik. Sehingga produk dari air mineral yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Dengan demikian, maka produsen sebagai penyedia produk dari air mineral dalam kemasan lebih dapat memahami perilaku dari konsumen di dalam membeli suatu produk, dan produsen sendiri perlu melakukan berbagai cara untuk dapat membuat para konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dihasilkan dan mudah untuk dibeli.

Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, utamanya pada produk air mineral bukan sekedar hanya dikarenakan adanya nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya, utamanya pada bisnis air minum dalam kemasan yang terlihat saat ini semakin menyebar luas, hal ini karena kebutuhan masyarakat pada air minum terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan dari jumlah penduduk. Melihat hal ini, maka perusahaan pun dalam mengelola bisnis air minum dalam kemasan pun semakin terus melakukan usahanya untuk memperluas jaringan distribusi pasar produk. Meskipun kebutuhan masyarakat terhadap air minum sangat tinggi, akan tetapi ketersediaan air yang secara layak untuk diminum dengan memiliki kualitas yang terjamin dari segi kesehatan belum dapat di yakini oleh konsumen.

Untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen pada pembelian produk dari air mineral dalam kemasan, seharusnya produsen dapat memahami bahwa produk tersebut memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Demikian pula

perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* harus melakukan integrasi pendekatan lingkungan kedalam bauran pemasaran, dan pendekatan terhadap kepedulian lingkungan ini menjadi pembeda antara bauran pemasaran ramah lingkungan dengan bauran pemasaran konvensional (Sumarwan *et al.*, 2012).

Green marketing hadir dengan melihat kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun (Syahbandi, 2012). Sejalan dengan pendapat Marhadi dan Noviasari (2013); Friday Palaguna dan Ekawati (2016) bahwa konsep *green marketing* sama halnya bauran pemasaran yang secara konvensional yaitu merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup, namun tantangan bagi pemasar sendiri terdapat pada penggunaan kreatif dari *green marketing* (pemasaran hijau) yang meliputi *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

American Marketing Association (AMA) (Gebi Pamola, 2016:1) menyatakan bahwa produk hijau (*green product*) merupakan suatu produk dikatakan hijau, jika produk dapat meminimalisirkan kerusakan terhadap lingkungan dan pada proses produksi terhadap produk yang dibuat memiliki ramah lingkungan. Selanjutnya untuk *green price* (harga hijau), harga hijau dikatakan bahwa harga dari produk

yang ditawarkan cenderung memiliki nilai yang mahal, sehingga produk tersebut harus memiliki suatu nilai tambah, agar pelanggan atau konsumen dapat melakukan pembayaran lebih dari nilai dari produk tersebut. Sementara itu dikatakan tempat hijau (*green place*), artinya bahwa tempat dilakukannya untuk memproduksi suatu barang, memiliki ramah lingkungan atau memiliki kepedulian akan lingkungan disekitar tempatnya produk di produksi. Sedangkan untuk promosi hijau (*green promotion*), dapat diartikan bahwa perusahaan lebih cenderung bisa mengiklankan sebuah produk dengan lebih berkaitan antara produk atau jasa dengan lingkungan

Strateginya *green marketing* telah menjadikan harapan produsen dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa suatu bentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang atau lebih pelanggan, melibatkan persepsi yang berdasarkan pada keyakinan pelanggan melalui suatu produk, yang selanjutnya timbul sesuatu rasa percaya diri atas suatu kebenaran pada tindakan yang diambil oleh pelanggan. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Sehingga Mangkono (2011) menyatakan bahwa seorang *marketer* untuk mendapatkan konsumen dalam melakukan pembelian, perlu memandang bahwa suatu fenomena dari *green marketing* tersebut, merupakan satu hal yang dapat memberikan potensi sebagai peluang bisnis.

Green product merupakan bagian penting pertama yang terdapat pada *green marketing*, dan *green product* tersebut memiliki keterkaitan hubungan langsung terhadap keputusan pembelian. Hidayat, (2020) menyatakan bahwa keputusan

pembelian menjadikan suatu bentuk usaha, dimana seorang pelanggan atau konsumen dalam menentukan atau memiliki produk yang akan dibeli, yang pada akhirnya dengan pembelian produk tersebut. Menurut riset yang dilakukan Yadav dan Pathak (2016) dalam hasil empirisnya menunjukkan bahwa konsumen di negara India telah memiliki sikap yang positif terhadap pembelian pada produk yang memiliki ramah lingkungan untuk penggunaan masa depan.

Selain itu juga, bahwa *green promotion* dapat memberikan pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Queensland Government (2002) Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing*, juga alat dan praktek komunikasi. Melisa (2014) melalui risetnya bahwa promosi melalui *green advertising* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya seperti Putripeni, dkk (2014) bahwa promosi dalam *marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Sagala (2014) dalam penelitiannya menemukan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji.

Untuk *green place* sendiri pada *green marketing* pun dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa *green place* dapat memberikan peran pada perusahaan untuk dapat memberikan peningkatan konsumen yang dapat memberikan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Menurut Queensland Goverment (2002), bahwa untuk sebuah pilihan dimana tempat serta kapan perusahaan dalam membuat suatu produk, senantiasa dapat

memberikan pengaruh signifikan pada pelanggan di dalam memutuskan keputusan dalam pembelian. Pernyataan ini, dikarenakan bahwa sangat sedikit konsumen atau pelanggan yang sifatnya hanya benar-benar ingin membeli produk, karena keramahan lingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan, seharusnya memposisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat lebih dikenali. Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya *product life cycle* diperhatikan (Queensland Goverment, 2002). Melalui pernyataan ini, dapat dikatakan bahwa untuk *green price* sendiri dapat memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

PT. Davincy Airindo Gorontalo, merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi air mineral dalam kemasan dengan merek Boneva. Sehingga secara tidak langsung produk yang dihasilkan menjadikan konsekuensi perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap kepedulian lingkungan. Produk air mineral kemasan Boneva yang diproduksi oleh PT. Davincy Airindo Gorontalo, saat ini telah menjadi pilihan alternatif dikonsumsi oleh masyarakat Gorontalo. Karena hal ini dipengaruhi oleh harga air mineral Boneva yang memiliki harga bersaing dengan air mineral kemasan lainnya yang dijual dipasaran. Meskipun demikian, masih banyak pula masyarakat yang belum beralih pada air mineral produksi dari perusahaan lain, seperti Aqua, Klub, dll. Hal ini juga dikarenakan oleh keyakinan konsumen atau masyarakat tentang produksi Air mineral dari produksi lain, masih memiliki keunggulan dari merek air mineral Boneva, utamanya pada keamanan dan higenisitas dari pembuatannya.

PT. Davincy Airindo Gorontalo telah menerapkan *green marketing* dalam strategi penjualannya. *Green marketing* yang telah dikembangkan oleh PT. Davincy Airindo Gorontalo, pada air mineral kemasan Boneva sebagaimana berkaitan dengan bauran pemasaran. Namun dalam konsep *green marketing* sendiri, telah dilakukan melalui unsur-unsur seperti *green product*, *green promotion*, *green place*, dan *green price*. Air mineral dalam kemasan Boneva pun telah dijamin oleh perusahaan, merupakan air mineral yang ramah lingkungan dan layak dikonsumsi oleh masyarakat luas. Sehingga konsep *green marketing* telah menjadi sasaran utama dalam produksi air mineral kemasan Boneva yang dimana kemasan yang berkaitan langsung dengan *green marketing*nya, telah nampak pada Logo yang terdapat pada kemasan air mineral Boneva.

Berdasarkan strategi dari *green marketing* PT. Davincy Airindo Gorontalo, dapat dilihat secara langsung dalam penyajian laporan penjualan pada beberapa bulan terakhir di tahun 2021 pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Data Penjualan Air Mineral Boneva
Periode Januari – Oktober 2021

BULAN	Jenis Mineral Botol 1500 Ml	Harga Satuan	Total	Jenis Mineral Gelon 19 Lt	Harga Satuan	Total
Januari	761	42.000	31,962,000.00	585	15.000	8,775,000.00
Februari	796		33,432,000.00	608		9,120,000.00
Maret	771		32,382,000.00	592		8,880,000.00
April	831		34,902,000.00	713		10,695,000.00
Mei	674		28,308,000.00	536		8,040,000.00
Juni	797		33,474,000.00	644		9,660,000.00
Juli	823		34,566,000.00	687		10,305,000.00
Agustus	844		35,448,000.00	629		9,435,000.00
September	879		36,918,000.00	662		9,930,000.00
Aktober	833		34,986,000.00	617		9,255,000.00
Jumlah	8.009		336,378,000.00	6.273		94,095,000.00

BULAN	Jenis Mineral Gelas 240 Ml	Harga Satuan	Total	Jenis Mineral Botol 600 Ml	Harga Satuan	Total
Januari	89.011	20.500	1,824,725,500.00	3.104	35.000	108,640,000.00
Februari	96.339		1,974,949,500.00	4.011		140,385,000.00
Maret	125.735		2,577,567,500.00	3.914		136,990,000.00
April	131.984		2,705,672,000.00	3.896		136,360,000.00
Mei	94.327		1,933,703,500.00	4.156		145,460,000.00
Juni	97.891		2,006,765,500.00	4.567		159,845,000.00
Juli	141.006		2,890,623,000.00	5.412		189,420,000.00
Agustus	137.021		2,808,930,500.00	5.199		181,965,000.00
September	147.513		3,024,016,500.00	4.952		173,320,000.00
Aktober	139.718		2,864,219,000.00	5.098		178,430,000.00
Jumlah	1.200.545		24,611,172,500.00	44.309		1,550,815,000.00

Sumber: PT. Davincy Airindo Gorontalo (2022)

Hasil laporan tahun 2021 yang terdapat pada tabel 1.1. telah menggambarkan bahwa pada data penjualan air mineral Boneva yang diproduksi oleh PT. Davincy Airindo Gorontalo, selama tahun 2021 atau laporan sejak Bulan Januari hingga Bulan Oktober 2021 terjadi fluktuasi dengan perbedaan yang signifikan. Meskipun demikian, PT. Davincy Airindo Gorontalo telah melaksanakan system manajemen pemasaran yang berkonsep pada *green marketing*. Akan tetapi dengan melihat perkembangan dari laporan penjualan, dapat dimungkinkan bahwa *green marketing* yang dilaksanakan oleh perusahaan ini, belum dapat memenuhi keseluruhan strategi dari *green marketing* dimaksud.

Beberapa hal yang terdapat pada *green marketing* yang dijalankan oleh PT Davincy Airindo Gorontalo, utamanya pada produk Air dalam kemasan Boneva sendiri, memang memiliki *green product* yang telah memenuhi syarat konsumsi untuk masyarakat, namun dalam hal lain yang terdapat pada *green product* air minum dalam kemasan Boneva masih memiliki persaingan yang sangat ketat dengan produk yang sejenis, sehingga hal ini menjadi tantangan pertama yang perlu di perhatikan oleh pihak perusahaan. Hal-hal tersebut dapat terlihat pada bentuk

kemasan yang belum mampu bersaing dengan produk yang sejenis yang sudah lama eksis beredar di Indonesia, dan khususnya di Gorontalo. Selanjutnya juga pada reputasi yang dimiliki oleh PT. Davincy Airindo sendiri masih belum dikenal di masyarakat secara nasional, dan khususnya untuk Gorontalo sendiri juga, masih banyak masyarakat yang belum mengenal akan produk air minum dalam kemasan Boneva.

Selanjutnya untuk *green promotion* untuk perusahaan, belum terlihat maksimal dilakukannya. Terbukti dengan tidak terdapatnya suatu jargon tentang kecintaan terhadap lingkungan yang tercantum pada kemasan air mineral Boneva tersebut. Sehingga kredibilitas dari produk yang dihasilkan sebagai jaminan terhadap masyarakat untuk mengajak mencintai lingkungan belum tercipta dalam promosi hijau (*green promotion*). Hal tersebut termasuk juga program dari *green promotion* yang dibangun oleh perusahaan dengan mengolaborasi bersama pencinta lingkungan, belum menjadi prioritas dari perusahaan untuk lebih mengenal air dalam kemasan Boneva. Hal-hal tersebut bisa menjadikan hubungan dengan relasi dalam menciptakan *green promotion* yang baik, belum pernah di iklankan. Artinya bahwa dalam melakukan green promotion, harusnya terdapat pesan dari produk Boneva yang merupakan air minum dalam kemasan belum terlihat konsep keramahan terhadap lingkungan.

Lebih penting lagi terhadap *green place* sebagai strategi manajemen dari perusahaan, dimana tidak terlalu banyak kesediaan lokasi yang menjual produk dari air minum dalam kemasan Boneva yang tersebar di wilayah Gorontalo, meskipun produk dari Boneva sendiri hanya berada di lokal daerah sendiri, tidak sampai

beredar di daerah lain. Sehingga dapat dilihat kompetitif terhadap produk sejenis ini, masih didominasi oleh keunggulan dari produk air minum dalam kemasan dengan merek yang lain.

Akan tetapi untuk *green price* sendiri dapat dimungkinkan masih sangat terjangkau dibandingkan dengan harga yang terdapat air minum dalam kemasan lainnya. Hal ini juga dikarenakan bahwa dengan harga yang masih dapat terjangkau bisa terjadi karena, produk air minum dalam kemasan Boneva sendiri, belum menjamin produknya yang ramah terhadap lingkungan. Sebab dengan jaminan produk yang ramah akan lingkungan akan memberikan suatu keyakinan bahwa produk tersebut merupakan produk yang lebih aman dikonsumsi oleh masyarakat. Artinya, bahwa harga akan membentuk kualitas dari produk tersebut sesuai atau sebanding dengan produknya.

Umumnya perusahaan telah melakukan proses penyulingan air mineral secara professional dan telah melalui uji lab yang ketat, sehingga air mineral boneva siap dijual. Hal-hal yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga higienis dari air mineral dan ramah lingkungan adalah sebagaimana menurut pihak perusahaan bahwa menggunakan air dari sumur, kemudian air ini dilakukan pemeriksaan di ruangan laboratorium sebagai langkah memeriksa bakteri yang terdapat di dalam air tersebut. Limbah dari airpun dialirkan secara langsung pada kolam ikan miliknya masyarakat yang berada di sekitar pabrik atau perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memberikan keuntungan pada masyarakat. Akan tetapi air limbah tersebut tidak mengandung bahan kimia yang dikhawatirkan dapat menyebabkan kematian pada ikan tersebut. Demikian pula pada limbah kardusnya dan botol air

mineral sendiri, di ambil langsung oleh masyarakat setempat, yang di manfaatkan masyarakat untuk dapat dijadikan uang. Dengan demikian maka telah tercipta menjaga kualitas lingkungan terhindar dari pencemaran.

Melihat fenomena permasalahan yang terungkap di atas, sehingga penulis memiliki ketertarikan dalam mengambil judul sebuah skripsi, dengan judul Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Green Marketing* (X) terdiri dari *Green Product* (X1) *Green Promotion* (X2), *Green Place* (X3), *Green Price* (X4) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh *Green Marketing* (X) melalui *Green Product* (X1) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh *Green Marketing* (X) melalui *Green Promotion* (X2) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo?

4. Seberapa besar pengaruh *Green Marketing* (X) melalui *Green Place* (X3) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo?
5. Seberapa besar pengaruh *Green Marketing* (X) melalui *Green Price* (X3) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Sebuah riset memiliki arah yang jelas terhadap penelitian yang diinginkan. Sehingga pada penelitian ini, memiliki maksud yang jelas bahwa untuk menguji dan menganalisis hasil baik pengaruh secara simultan maupun secara parsial hubungan variabel independent (*Green Marketing* (X) Melalui *Green Product* (X1) *Green Promotion* (X2), *Green Place* (X3), *Green Price* (X4)) terhadap Keputusan pembelian (Y) Air Mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Penelitian yang memiliki arah yang jelas juga memiliki tujuan dari penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Green Marketing* (X) terdiri dari *Green Product* (X1) *Green Promotion* (X2), *Green Place* (X3), *Green Price* (X4) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Green Marketing* (X) melalui *Green Product* (X1) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Green Marketing* (X) melalui *Green Promotion* (X2) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Green Marketing* (X) melalui *Green Place* (X3) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Green Marketing* (X) melalui *Green Price* (X3) Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini, akan relevan dengan topic yang terdapat pada varabel yang diteliti. sehingga manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat secara teoritis serta manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis

Diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengembangan dari ilmu pengetahuan, tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagian-bagian yang terdapat pada *green marketing*, serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Manfaat secara Praktis

Manfaat ini dibagi menjadi beberapa manfaat, yakni adalah sebagai berikut:

- 1) Produsen, yakni diharapkan dapat memahami perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian, sehingga produsen dapat memperhatikan beberapa strategi dari *green marketing* yang dapat memberikan kesempatan kepada konsumen memilih dan memutuskan untuk berbelanja.
- 2) Akademisi, yakni diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, sebagai referensi yang dapat digunakan pada penelitian yang sejenis.
- 3) Penulis, untuk penulis sendiri, sebagai bentuk sarana dalam menciptakan ide-ide dalam berkarya, sebagai implementasi dari penerapan ilmu pengetahuan yang didapat pada saat di bangku studi atau kuliah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Green Marketing*

2.1.1.1. Definisi *Green Marketing*

Penggunaan istilah tentang *green marketing* berawal muncul ke permukaan karena adanya suatu reaksi dari *marketer* yang memiliki kepedulian pada lingkungan. Sehingga melalui pemasaran dijadikan sebagai alat yang cukup efektif dapat mengubah perilaku seseorang konsumen atau pelanggan, serta perubahan pada gaya hidup dari pelanggan itu sendiri.

Melaksanakan konsep *green marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Crane, 2000). Dalam literatur yang ada, konsep *green marketing* merupakan variasi terminologi dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing* (Prakash, 2002), dan *societal marketing* (Kotler 2003).

Green marketing atau *environment marketing* itu berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis (Darul Islam, 2018). *American Marketing Association* (AMA) melalui pernyataan Hawkins dan Mothersbaugh (2010); (dalam Darul Islam, 2018) menjelaskan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran dimana produk-produk yang dihasilkan

memberikan dampak positif atau aman terhadap lingkungan. Bahkan yang menjadi perhatian dalam green marketing bukan hanya sekedar membuat sebuah green product tetapi juga perlu diperhatikan bagaimana harapan konsumen serta juga memperhitungkan kondisi pesaing di pasar lain (Otman et al, 2006).

Pride dan Farrel (Asriyanto, 2013); (Darul Islam, 2018) mendefinisikan Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai sebuah upaya orang untuk dapat mendesain, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992); (Darul Islam, 2018) memberikan definisi pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan holistik, tanggung jawab proses manajemen yang untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan yang wajar yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. Ottman (2006) mengemukakan *green marketing* sebagai *All activities designed to generate and facilitate any exchange intended to satisfy human need sorwants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment.*

Grant dalam Shaputra (2013), *Green Marketing* merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi ini menuntut pemasar (*marketer*) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. 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. Dalam

persaingan yang sangat kompetitif, pemasaran diibaratkan sebagai ujung tombak bagi kelangsungan perusahaan, pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien (Darul Islam, 2018).

Green Marketing sejalan dengan berkembangnya masyarakat telah menyadari akan menurunnya kualitas lingkungan, sehingga masyarakat menuntut bentuk pertanggungjawaban pada pelaku usaha bisnis, terutama perusahaan yang dapat memberikan dampak kerusakan pada lingkungan (Almuarif, 2016). Sehingga Plinsky (Almuarif, 2016) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan keseluruhan aktivitas yang di desain dan dapat menghasilkan serta dapat memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan dari manusia yang berdampak minimal pada kerusakan alam. Menurut Silvia dkk (2014), *Green Marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup.

Definisi yang disampaikan di atas tentang *green marketing* oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah konsep yang terdapat dalam manajemen pemasaran sebagai alat untuk digunakan pada system pemasaran yang berkaitan atau lebih dominan berpedoman pada lingkungan, atau dengan kata lain konsep dari *green marketing* sendiri, lebih dapat meminimalkan dampak kerusakan alam utamanya pada lingkungan itu sendiri, melalui penggunaan limbah oleh perusahaan melalui bahan baku yang digunakan dan energy.

2.1.1.2. Unsur-Unsur *Green Marketing*

Haryadi (2009), *Green marketing* dapat dikaitkan dengan kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam berhubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green Marketing* terdiri atas beberapa unsur, menurut Haryadi (2009) bahwa unsur-unsur dari *green Marketing* yakni sebagai berikut:

1) *Green Product*

Green Product / produk ramah lingkungan merupakan produk yang aman untuk konsumen dan lingkungan, tidak boros terhadap sumber daya serta tidak menghasilkan sampah secara berlebihan sehingga tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungannya. Produk hijau merupakan suatu produk yang dibuat dengan menggunakan bahan baku yang bisa didaur ulang, misalnya kemasan yang dapat diolah kembali, produk tidak menggunakan bahan yang merusak lingkungan, tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan yang tidak dapat didaur ulang dalam jangka waktu yang singkat (Mamahit L., 2015).

Junaedi dalam Shaputra (2013) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Konsumen akan membayar lebih untuk *green product*. Harga yang lebih mahal dari harga rata-rata yang telah ditentukan hanya dapat dijual dengan menambahkan *value* pada produk. Konsep yang sangat penting

dalam sebuah *green product* adalah meminimalisasi kekecewaan konsumen sehingga membuat konsumen mencoba dan membeli *green product*. Konsumen biasanya merasa bahwa banyak atribut membuat sebuah produk menjadi baik.

Apa yang membuat suatu produk yang ramah lingkungan telah menjadi suatu perdebatan serius antara *environmentalis*, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen. Apakah hanya bahan atau produk telah cukup dianggap menjadi suatu yang ramah lingkungan, ataukah kemasannya yang harus aman? Menurut John Elkington, Julia Hailes dan Joel Makower dalam buku "*the Green Consumer*" (P.7) (Syahbandi, 2012) Terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

- (1) Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- (2) Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama dipabrik, digunakan, atau dibuang.
- (3) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama dipabrik, digunakan atau dibuang.
- (4) Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- (5) Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- (6) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Swastha dan Irawan (1996) (dalam Darul Islam, 2018) mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat

diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Apa yang membuat suatu produk yang ramah lingkungan telah menjadi suatu perdebatan serius antara environmentalis, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen. Apakah hanya bahan atau produk telah cukup dianggap menjadi suatu yang ramah lingkungan, ataukah kemasannya yang harus aman. Pemberian label mempunyai tujuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen atas atribut produk (Kotler, 2003).

Suatu penelitian di Amerika, Inggris, Australia dan Afrika Selatan, bahwa konsumen mengartikan informasi produk ramah lingkungan pada label kemasan berbeda dengan apa yang dimaksud oleh pemasar, sebagai contoh dalam suatu kasus bahwa konsumen mengartikan produk tersebut telah berlabel ramah lingkungan, konsumen lain merasa ragu karena produk yang mempromosikan ramah lingkungan tersebut tidak secara detail menginformasikan kriteria kualitas ramah lingkungan. (Polonsky et. al. 2002) (dalam Darul Islam, 2018). Penelitian lain mengidentifikasi bahwa pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi. Junaedi (2005) (dalam Darul Islam, 2018) mendefinisikan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang, lebih lanjut Asrianto (2013) mengatakan green product adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat

mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya.

Menurut Queensland Goverment (2002) (dalam Darul Islam, 2018) bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan juga mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing. Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Shabani et all, 2013).

Green product sendiri menurut Darul Islam (2018) harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama, dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis. Kualitas produk seperti diatas masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan maka dari itu, *green product* adalah dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan, yang harus diperhatikan dari produk adalah mengenai harga, kualitas, kenyamanan dan ketersediaan dari produk. Konsumen akan membayar lebih untuk *green product*. Harga yang lebih mahal dari harga rata-

rata yang telah ditentukan hanya dapat di jual dengan menambahkan value pada produk. Banyak orang berpikir bahwa keefektivitasan *green product* akan berkurang dari produk biasa. Jaminan dari kualitas produk merupakan hal yang mendasar dan harus dikomunikasikan secara meyakinkan. Kualitas dinilai dari beberapa fitur termasuk performance, tampilan, perasaan, kenyamanan dan ketahanan dari suatu produk

2) *Green Promotion*

Green Promotion (Promosi ramah lingkungan) adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan. Perusahaan yang menggunakan strategi promosi secara hijau kepada konsumen dan lingkungannya akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Rezeki, Sri., Fauzi D. H., dan Yulianto, 2015). Sedangkan menurut Mamahit (2015), *green promotion* merupakan promosi yang bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat akan produk yang ramah terhadap lingkungan dengan menggunakan media, seperti media elektronik (television dan internet). Seorang Green marketers yang pintar akan mampu memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan dengan media komunikasi yang tepat. Kunci sukses green marketing adalah kredibilitas. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa green promotion ialah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah terhadap lingkungan dan mengubah persepsi

konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan media elektronik berupa televisi maupun internet.

Menurut Karna dan Juslin dalam Iwan (2013), *green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemenelemen yang digunakan untuk memberikan informasi kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Sebagai contok iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut: warna hijau, pemandangan alam, *Eco Label*, pernyataan terhadap bahan baku, proses produksi ramah lingkungan. Selain itu suatu iklan bisa dikatakan berwawasan lingkungan jika memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut:

- (1) Baik secara eksplisit maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan *biophysical*. Misalnya disebutkan bahwa produk yang diiklankan tidak mengandung CFC sehingga aman bagi kelestarian lapisan ozon.
- (2) Mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan. Misalnya menganjurkan kepada konsumen agar kemasan habis pakai dibuang ke tempat sampah.
- (3) Menghadirkan suaru *corporate image* yang mengandung *environmental responsibility*. Misalnya menghadirkan sertifikat ISO 2001 dalam iklannya.

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 (*Queensland Goverment*, 2002).

Para pengecer banyak juga yang mulai menyadari perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi penggunaan kantong ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik. Istilah- istilah seperti *phosphate free, recyclable, refillable, ozonfriendly*, dan ramah lingkungan adalah sesuatu yang paling sering disosialisasikan sebagai *green marketing*. Kunci sukses dari *green marketing* adalah kredibilitas. Dengan tidak terlalu membesar-besarkan keunggulan lingkungan pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistik pada pelanggan, maka komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh- tokoh yang dapat dipercaya.

Promosi hijau berarti untuk mengirimkan data lingkungan nyata untuk konsumen yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan (Volsky, 1999) (dalam Darul Islam, 2018). Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan komunikasi terintegrasi yang terlibat dalam aspek-aspek tertentu dari perusahaan dan produk spesifik tentang isu-isu lingkungan dan tanggung jawab sosial. Strategi dan slogan-slogan yang digunakan oleh perusahaan harus benar berdasarkan penelitian dan informasi. Informasi harus dikomunikasikan koheren dan konsisten kepada pelanggan dan stakeholder lainnya

3) *Green Price*

Harga merupakan salah satu bagian yang penting dalam bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap membayar lebih jika terdapat persepsi nilai tambahan pada produk. Nilai tersebut mampu meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik

visual atau rasa (Arizaldy P., 2016). Banyak konsumen yang beranggapan bahwa green product mempunyai nilai dan manfaat yang baik bagi diri sendiri dan lingkungannya, karena terbuat dari bahan yang alami dan tidak merusak lingkungan. Untuk hal tersebut, konsumen menganggap bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima ketika membeli produk hijau (Rahayu., Abdillah, dan Mawardi, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau mendapatkan suatu produk. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Lebih lanjut disampaikan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Kebanyakan para konsumen bersedia membayar dengan harga tinggi jika ada tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik, atau kecocokan selera. Harga sebuah produk hijau lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal ini dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi yang tinggi dan juga proses pembuangan limbah.

Harga adalah elemen penting dalam *marketing mix*. Kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Syahbandi (2012) mengatakan bahwa peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi

sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya *product life cycle* diperhatikan. Contohnya kendaraan yang efisien penggunaan bahan bakarnya, atau produk yang tidak mengandung racun (*Queensland Goverment*, 2002).

Pilihan dimana dan kapan untuk membuat produk selalu tersedia dapat memberikan pengaruh pada pelanggan. Syahbandi (2012) pun menilai bahwa sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena keramah lingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat lebih dikenali (*Queensland Goverment*, 2002).

Syahbandi (2012) mengatakan bahwa pada lokasi juga secara konsisten harus diperhatikan sesuai dengan citra yang dituju. Menurutnya lokasi harus berbeda dengan pesaing. Hal ini dapat diperoleh dengan promosi didalam toko dan dengan membuat *display* yang menarik atau menggunakan material yang dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya. Produk hijau selalu ditawarkan dengan harga premium sehingga menimbulkan persepsi pada benak konsumen bahwa produk hijau akan selalu mempunyai harga yang cukup tinggi. (Al-Bakry, dkk., 2007)

4) *Green Place*

Menurut Kotler (2009), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan perusahaan. menurut

Tjiptono (2017), terdapat beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, seperti lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - b. Visibilitas, seperti lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - c. Tempat parkir yang luas dan aman.
 - d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 - e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan green place yaitu letak yang strategis dari jangkauan konsumen yang meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi perbelanjaan dengan rumah.

Menurut Syahbandi (2012), pilihan dimana dan kapan waktu untuk memproduksi produk agar selalu tersedia, memberikan pengaruh yang signifikan pada konsumen. Sangat sedikit konsumen yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena ramah lingkungan saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk hijau seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat lebih dikenali. Menurut Shabani *et al* dalam Putripeni dkk (2014) berpendapat bahwa saluran distribusi hijau memiliki karakteristik sebagai berikut: kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku. Transportasi produk ke tempat

distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi.

Green place melibatkan pilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan lingkungan serta membuat suatu produk tersedia sehingga memiliki dampak signifikan bagi konsumen. Saluran distribusi ramah lingkungan merupakan suatu upaya perubahan cara-cara distribusi dengan mempertimbangkan dampak distribusi terhadap lingkungan. (Al-Bakrie, 2007); (Septiani, 2020)

2.1.1.3. Indikator Digunakan Pada Unsur *Green Marketing* (*Green Product*, *Green Promotion*, *Green Price* dan *Green Place*)

Penelitian dari green marketing melalui unsur-unsurnya, terdapat beberapa indikator yang sesuai dengan kondisi dari masing-masing unsur tersebut yang dapat dirinci sebagai berikut.

(1) *Green product*

Menurut D’Souza et al (2006) terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan dalam *green product* sebagai riset empiris, indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Presepsi produk, artinya bahwa Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
- b. Kemasan, Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

- c. Komposisi isi Produk hijau menggunakan bahan baku yang aman bagi konsumen.

Namun disisi lain, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shinta Wahyu Hati dan Afriani Kartika (2015), bahwa indikator yang dapat digunakan pada *green product* adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang nyaman digunakan
- b. Memiliki desain yang bervariasi
- c. Memiliki reputasi yang baik berdasarkan konsep *green marketing*
- d. Pengguna produk, turut serta membantu dalam melestarikan lingkungan

Sedangkan menurut Risa Septiani (2020) menyatakan bahwa dalam mengukur green product melalui penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Bahan baku alami
- b. Tingkat limbah yang dihasilkan produk
- c. *No animal testing*
- d. Teknologi yang ramah lingkungan
- e. Variasi Produk

(2) *Green promotion*

Unsur dari green marketing pada green marketing sendiri memiliki Indikator yang digunakan menurut Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017), yang terdiri dari:

- a. Kecintaan Lingkungan

Berdasarkan pada produk dalam penelitian ini, yakni biasanya pada produk akan tercantum pesan yang berkaitan dengan kecintaan lingkungan, misalnya

pada produk tertulis bersama merek dari produk yang kurangi sampah plastik di Indonesia” berdasarkan pada tagline ini, mengartikan pada bagaimana mengajak konsumen untuk mencintai lingkungan.

b. Program yang Mendukung

misalnya berkolaborasi dengan komunitas pencinta lingkungan (*The Nature Conservancy* (TNC) Indonesia) di dalam promosinya.

c. *Public Relation*

Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan melalui iklan.

Disisi lain, menurut Risa Septiani (2020) dalam penelitiannya, indikator yang tepat dalam melihat sejauh mana *green promotion*, dapat dilakukan dengan indikator berikut:

- a. *Message*, pesan dalam produk harus berkaitan dengan konsep produk.
- b. *Mission*, mengenai target pencapaian yang harus ada dalam advertising campaign.
- c. Media, alat penyampaian informasi dalam iklan.
- d. *Money*, alokasi dana untuk advertising campaigns juga harus diperhatikan

(3) *Green Place*

Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017) mengatakan bahwa terdapat di dalam untuk *green place* sendiri dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Letak atau jarak outlet yang strategis, artinya bahwa letak atau jarak outlet yang strategis akan memudahkan konsumen untuk membeli produk.

- b. Banyak outlet yang tersedia. Dalam hal ini dengan banyak outlet yang menjual produk, dapat memudahkan konsumen dalam pembelian produk

Namun menurut Risa Septiani (2020) dalam melihat *green place* untuk produk yang dijual oleh perusahaan, dapat melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Penggunaan fitur yang ramah lingkungan
- b. Saluran distribusi ramah lingkungan
- c. Memudahkan rantai supply produk.
- d. Lokasi toko yang mencerminkan lingkungan hijau

(4) *Green Price*

Risa Septiani (2020) melalui pengukurannya untuk mendapatkan bagaimana konsumen menggunakan produk sesuai dengan keinginan konsumen, menurutnya, dapat dilakukan dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Harga dapat bersaing dengan produk sejenis
- b. Harga bervariasi
- c. Harga sesuai dengan kualitas produk
- d. Harga terjangkau
- e. Harga sesuai dengan manfaat produk.

Akan tetapi menurut penelitian lainnya bahwa Indikator *green price* menurut Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang lebih tinggi (harga premium), dalam penjelasan ini, dimana seorang konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi karena produk ramah lingkungan sehingga aman jika dikonsumsi.

- b. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya. Artinya bahwa pada harga produk yang lebih tinggi harus dapat sebanding dengan kualitas produk hijau yang terjamin

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Alma Buchari (2014:96) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sudaryono (2016) Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negative suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Maulana (2019) keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan – kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Pembahasan keputusan pembeli dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan

gambaran menyeluruh keberadaan variabel – variabel penentu termasuk kegiatan – kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya. Menurut Kotler & Amstrong (2016:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Setiadi, (2008) Keputusan pembelian merupakan proses yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Saat itu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif atau tindakan prilaku. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pilihan antara objek (Produk, merk atau took), walupun sebenarnya memilih perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.”

Berdasarkan penjelasan atas definisi pada keputusan pembelian yang telah diungkapkan oleh beberapa pendapat, maka kesimpulan yang dapat dirangkum oleh peneliti bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku para pelanggan atau konsumen baik secara individu, kelompok ataupun organisasi

dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dengan menetapkan pilihan terhadap produk yang menurut konsumen dapat menguntungkan.

2.1.2.2. Jenis/ Tipe Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen beranekaragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek. Gambaran tipe perilaku pembelian konsumen sebagai berikut (Kotler dan Amstorng, 2016):

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antar merk	Perilaku pembelian sangat kompleks	Perilaku pembeli yang mencari keberagaman merk
Sedikit perbedaan antar merk	Perilaku pembelian mengurangi disonansi	Perilaku pembeli yang kebiasaanya

Gambar 2.1 Tipe Perilaku Pembelian

Melalui gambar di atas dapat diuraikan bahwa tipe perilaku pembelian adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembeli sangat kompleks

Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya diketemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek

2. Perilaku pembelian mengurangi disonansi

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

3. Perilaku pembeli yang mencari keberagaman merk

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

4. Perilaku pembeli yang biasanya

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya diketemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

2.1.2.3. Faktor-faktor Atau Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:296), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012), Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

BUDAYA				
		SOSIAL		
Sub budaya Kelas sosial	Kelompok	PRIBADI		
	Keluarga	Umur dan siklus hidup, pekerja, kondisi ekonomi	PSIKOLOGIS	
	Peran	kondisi ekonomi gaya hidup	Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan sikap	
	Dan Status sosial	kepribadian, dan konsep pribadi		PEMBELI

Gambar 2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.1.2.4. Tingkatan Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas) Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas) Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan) Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan

2.1.2.5. Indikator Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa alternatif yang menjadikan indikator dalam keputusan pembelian menurut dari beberapa referensi yang ada, seperti diungkapkan oleh Menurut Kotler (2009:223) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk. Setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuan-tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.

- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Calon pembeli atau konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.
- c. Kemantapan pada sebuah produk. Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya.
- e. Melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

Menurut Dedhy Pradana, dkk (2017) dalam penelitiannya menyebutkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Disisi lain menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) yang mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi yang dijadikan sebagai indikator dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk, sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3. Hubungan Antar Variabel

2.1.3.1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Green Product / produk ramah lingkungan merupakan produk yang tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungan, tidak boros dalam pemakaian sumber daya serta tidak menghasilkan sampah secara berlebihan sehingga tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungannya (Mamahit L, 2015). Green product merupakan alternatif produk yang dipilih konsumen untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Dengan adanya *green product* akan merangsang motivasi dari konsumen untuk menciptakan value (nilai) di benak konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, dkk (2016) menunjukkan hasil bahwa *green product* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara parsial *Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.3.2. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Green Promotion merupakan suatu proses memperkenalkan produk yang ramah terhadap lingkungan dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan menggunakan media elektronik berupa televisi maupun internet. Perusahaan yang menggunakan strategi promosi secara hijau kepada konsumen dan lingkungannya akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Rejeki., Fauzi D. H., & Yulianto, 2015). Dengan demikian akan menimbulkan value (nilai) di benak konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu., Abdillah, dan

Mawardi (2017) Menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green Product Promotion* terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamahit L. (2015) yang menunjukkan hasil bahwa promosi hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.3.3. Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap membayar lebih jika terdapat persepsi nilai tambahan pada produk. Pada produk yang ramah lingkungan, konsumen beranggapan bahwa green product mempunyai nilai dan manfaat yang baik bagi diri konsumen dan lingkungannya. Untuk itu, konsumen menganggap bahwa uang yang konsumen keluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima (Rahayu., Abdillah, & Mawardi, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Risyamuka dan Mandala (2016) Menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh secara stimultan terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran Sari Organik UBUD serta harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik UBUD.

2.1.3.4. Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan perusahaan. *Green place* yaitu letak yang strategis dari jangkauan konsumen yang meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi perbelanjaan dengan rumah sehingga memudahkan konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah,

Arifin, dan Hidayat (2016) menunjukkan hasil bahwa tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi referensi dalam penelitian ini, maka penelitian ini akan didukung oleh beberapa penelitian yang relevan dengan topik dari penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan adalah sebagai berikut:

1. Rahayu, L.M.P., Abdillah, Y., dan Mawardi, M.K. (2017). Penelitian ini, membahas tentang dampak dari strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Environmental Awareness* (X1), *Green Product Features* (X2), *Green Product Price* (X3), *Green Product Promotion* (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta-Indonesia dan Kuala Lumpur-Malaysia yang merupakan konsumen produk hijau The Body Shop. Total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang disebarluaskan melalui *googleforms*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis komparatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel *Environmental Awareness* (X1), *Green Product Features* (X2), *Green Product Price* (X3), *Green Product Promotion* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis uji beda *independent ttest* menunjukkan tidak terdapat perbedaan

yang signifikan antara pengaruh *environmental awareness, green product features, green product price* dan *green product promotion* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia.

2. Risa Septiani (2020), penelitiannya mengangkat topik tentang *Green Marketing* yang meliputi *green product, green price, green promotion* serta *green place* terhadap keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop Margo City. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen The Body Shop Margo City. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan pengaruh secara parsial dengan variabel *green product, green price* dan *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, variabel *green place* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 69,8% keputusan pembelian The Body Shop dipengaruhi oleh unsur *green product, green price, green promotion* dan *green place* sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain misalnya *corporate social responsibility, brand image* dan *beauty influencer*.
3. Rahman, Fatur., Siburian, Pamasang S., dan Gusti Noorlitaria A (2017). Topik dalam penelitian ini, mengangkat judul Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen yang ditemui dan menggunakan produk dari *Tupperware* di Samarinda. Selanjutnya metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *Accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang dipakai dalam

penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 5,994 + 0,264X_1 + 0,395X_2 + 0,383X_3 + 0,334X_4$. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung ($5,748 > F_{tabel} 2,479$) yang artinya variabel *Green Product* (X_1), *Green Price* (X_2), *Green Place* (X_3), *Green Promotion* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Samarinda. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai korelasi parsial variabel *Green Product* (X_1) sebesar 0,922 dengan nilai thitung (2,440) $> ttabel 1,985$ dan signifikan 0.000. Artinya dilihat dari nilai korelasi parsial sebesar 0.922 atau 92,0 % bahwa variabel *Green Product* (X_1), menjadi faktor yang dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Samarinda

4. Hanifah, Ayu Devi., Arifin, Zainul., dan Hidayat, Kadarisman (2016), penelitian ini dengan mengambil konsep topik yang menjelaskan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Ijen Nirwana Malang Jl. Ijen Malang Blok A No 16 Kota Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Analisis data secara deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengaruh Bauran Pemasaran Bauran Pemasaran *Green Marketing* yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan terkait, yaitu untuk manajeman Perumahan Ijen Nirwana sebaiknya lebih meningkatkan apa yang menjadi slogan dalam menawarkan perumahan kepada konsumen yakni tentang penghijauan. Lebih utama pada produk yang ditawarkan, keindahan tempat dengan lebih menciptakan penghijauan di sekitar perumahan, harga lebih disesuaikan dengan kondisi rumah yang ada diperumahan dan promosi lebih ditingkatkan untuk memenuhi semua space yang masih kosong.

5. Arizaldy Paysal, S.A.R (2016) judul dalam penelitian ini adalah pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Nike (Studi Kasus pada Warga Kota Bandung). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Green Marketing mempengaruhi keputusan pembelian Nike. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang menggunakan produk Nike di Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian dari konsumen Nike. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, dengan menggunakan data penelitian kuantitatif. Pengujii juga menggunakan variabel X

yaitu Green Marketing dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Green Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan dengan persentase sebesar 18,6% dan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi faktor lain.

6. Andi Priyono (2017) dalam penelitiannya ini ingin mengetahui apakah green marketing dan identitas merek berpengaruh terhadap citra merek dan pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah:
 - 1) pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek; 2) pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian; 3) pengaruh Identitas Merek terhadap Citra Merek; 4) pengaruh Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian; 5) pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah pegawai negeri sipil di Provinsi DKI Jakarta, dengan jumlah sampel 266 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Tujuan analisis Structural Equation Modeling (SEM) adalah mengatasi penggunaan variabel-variabel laten pada regresi berganda pada kesalahan-kesalahan pengukuran (measurement errors) yang berpengaruh pada etimasi parameter dari sudut *biased-unbiased* dan besar-kecilnya variance. Hasil analisis menunjukkan bahwa green marketing dan

identitas merek, serta citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengamati beberapa penelitian terdahulu yang telah ditampilkan sebelumnya, maka terlihat adanya kesamaan dan perbedaan di dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Mengawali perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian dari peneliti terdapat pada alat analisis yang digunakan oleh peneliti. Dimana penelitian terdahulu ada yang menggunakan alat analisis dengan SEM ada juga yang menggunakan alat analisis SPSS regresi linear berganda. Sementara peneliti menggunakan alat analisis path atau analisis jalur. Perbedaan lainnya terdapat pada baik pada lokasi penelitian maupun variabel independent. Variabel independent digunakan oleh penelitian terdahulu, terdapat variabel selain topik yang diteliti, yakni selain green marketing, ada juga yang menggunakan variabel independent dengan variabel citra merek.

Untuk kesamaan dalam penelitian ini, antara penelitian terdahulu dan penelitian ini, sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey, dan juga pada penggunaan variabel independent dan dependen sama-sama menggunakan variabel yang sama.

2.2. Kerangka Pemikiran

Arah penelitian ini, mengacu dari latar belakang yang kemudian didukung oleh beberapa referensi yang ada, sehingga dapat membentuk variabel-variabel yang menjadi topik penelitian. Berdasarkan fenomena dan referensi yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dilakukan pada PT. Davincy Airindo Gorontalo. Pada penelitian ini, peneliti mengangkat beberapa variabel independent dan satu

variabel dependen untuk mengungkap pembuktian dalam penelitian, yang dimana variabel independent dan dependen saling memberikan nilai pengaruh yang dapat di analisis oleh peneliti.

Adapun variabel independent pada penelitian ini mengangkat variabel Green Marketing sebagai variabel inti dan menurunkan beberapa sub variabelnya, yakni green product, green promotion, green place dan green price. Untuk variabel dependen sendiri penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian. Untuk melihat alur dari penelitian ini, dapat digambarkan melalui bagan kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 2.3. Bagan Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Proses dalam penelitian adalah membuktikan fenomena yang terdapat pada latar belakang penelitian, serta yang menjadi rumusan masalah dengan merelevansikan tujuan dari penelitian. Sehingga untuk membuktikan hal tersebut sebelum mendapatkan hasil dari penelitian, harus melalui dugaan sementara.

Dugaan sementara pada penelitian ini merupakan hipotesis dari penelitian.

Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green Marketing (X)* yang terdiri dari *Green Product (X1)*, *Green Promotion (X2)*, *Green Place (X3)* dan *Green Price (X4)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo
2. *Green Marketing (X)* melalui *Green Product (X1)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo
3. *Green Marketing (X)* melalui *Green Promotion (X2)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo
4. *Green Marketing (X)* melalui *Green Place (X3)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo
5. *Green Marketing (X)* melalui *Green Price (X4)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah topik yang dijadikan sebagai variabel dari penelitian ini, yakni *Green Marketing* (X) terdiri dari sub variabel yakni *Green Product* (X1) *Green Promotion* (X2), *Green Place* (X3), *Green Price* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan untuk subjek penelitian merupakan objek dari lokasi penelitian yakni pada PT. Davincy Airindo Gorontalo

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian yang pendekatannya pada jenis kuantitatif, dimana data analisis selanjutnya menggunakan data statistik. Creswell (2017:13) mengatakan bahwa penelitian dengan jenis kuantitatif, menjelaskan kedudukan dari variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam memahami kesimpulan berdasarkan pada hasil penelitian, dapat menjadi lebih baik, ketika disertai dengan menampilkan tabel, menampilkan grafik, serta adanya bagan dari gambar yang diikutkan dengan hasil, atau dengan tampilan yang lain. Selain datanya yang berbentuk rupa angka, di dalam penelitian jenis kuantitatif juga, harus memiliki data yang berupa informasi berjenis kualitatif (Arikunto, 2010:27).

Untuk desain dari penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni desain penelitian metode survei. Desain penelitian survei yaitu prosedur penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk memperoleh mendeskripsikan sikap, perilaku, dan

karakteristik dari populasi yang diperoleh melalui sampel dalam populasi (Creswell, 2017:21).

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2015:38) mengatakan bahwa definisi operasional variabel yakni suatu bentuk dari atribut, yang memiliki sifat dari obyek penelitian atau dalam bentuk kegiatan yang dengan memiliki beberapa bentuk dari variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Sehingga definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, harus dapat dirumuskan agar dapat menghindari kesesatan di dalam pengumpulan data.

Definisi operasional pada penelitian ini merupakan pernyataan tentang definisi serta pengaruh dari variabel yang dijabarkan dalam beberapa sub variabel independen di dalam penelitian, yang secara operasional baik berdasarkan teori maupun pengalaman empiris yang terjadi selama di lapangan, maka peneliti membagi variabel independen *Green Marketing* (X) terdiri dari sub variabel yakni *Green Product* (X1) *Green Promotion* (X2), *Green Place* (X3), *Green Price* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen (Terikat).

1. Variabel Independen

Variabel bebas umumnya telah dikatakan oleh Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:79) merupakan suatu jenis variabel yang memberikan nilai pengaruh terhadap variabel dependennya. Variabel bebas atau disebut independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) ***Green Marketing (X)***, yakni Semua kegiatan yang telah dirancang untuk dapat menghasilkan dan memfasilitasi setiap perubahan yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia, sehingga terjadi suatu kepuasan atas kebutuhan dan keinginan, yang dampaknya untuk merugikan lebih minimal terhadap lingkungan alam (Ottman, 2006). Sama halnya juga dikatakan oleh Plinsky (Almuarif, 2016) bahwa *green marketing* merupakan keseluruhan aktivitas yang di desain dan dapat menghasilkan serta dapat memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan dari manusia yang berdampak minimal pada kerusakan alam. Sehingga green marketing ini dapat dijabarkan pada 4GP yakni, *Green Product*, *Green Promotion*, *Green Place* dan *Green Price*. Pada penelitian ini, ke empat GP tersebut dijadikan sebagai sub variabel pada variabel independent, yang dapat dijelaskan sebagai berikut dengan indikator yang digunakan.
- 2) ***Green Product (X1)***, Junaedi dalam Shaputra (2013) mendefinisikan, bahwa *Green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Asrianto (2013) mengatakan *green product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. menurut Darul Islam (2018) harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama, dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis.

Indikator pada variabel ini, mengolaborasi berdasarkan acuan dari D'Souza et al (2006); Shinta Wahyu Hati dan Afriani Kartika (2015); Risa Septiani (2020), yakni:

- (1) Presensi produk
- (2) Kemasan
- (3) Produk yang nyaman digunakan
- (4) Memiliki reputasi yang baik
- (5) Pengguna produk
- (6) Bahan baku alami
- (7) Tingkat limbah yang dihasilkan produk
- (8) Teknologi yang ramah lingkungan
- (9) Variasi Produk

3) ***Green Promotion (X2)***, Mamahit (2015), green promotion merupakan promosi yang bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat akan produk yang ramah terhadap lingkungan dengan menggunakan media, seperti media elektronik (television dan internet). Promosi hijau berarti untuk mengirimkan data lingkungan nyata untuk konsumen yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan (Volsky, 1999) (dalam Darul Islam, 2018).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017); Risa Septiani (2020):

- (1) Kecintaan Lingkungan,
- (2) Program yang Mendukung
- (3) *Public Relation*

(4) *Message*

(5) *Mission*

(6) Media

4) *Green Place (X3)*, Shabani *et al* (2013) dalam Putripeni dkk (2014) berpendapat bahwa saluran distribusi hijau memiliki karakteristik sebagai berikut: kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku. Saluran distribusi ramah lingkungan merupakan suatu upaya perubahan cara-cara distribusi dengan mempertimbangkan dampak distribusi terhadap lingkungan. (Al-Bakrie, 2007) (Septiani, 2020).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017); Risa Septiani (2020):

- (1) Letak atau jarak outlet yang strategis
- (2) Banyak outlet yang tersedia
- (3) Penggunaan fitur yang ramah lingkungan
- (4) Saluran distribusi ramah lingkungan
- (5) Memudahkan rantai supply produk
- (6) Lokasi toko yang mencerminkan lingkungan hijau

5) *Green Price (X4)*, *green price* merupakan rangkaian yang melalui *green product*, *green promotion* dan *green placenya*, sehingga Syahbandi (2012) pun menilai bahwa sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena keramah lingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat lebih dikenali

(Queensland Goverment, 2002). Dikatakan juga oleh Syahbandi (2012) mengatakan bahwa pada lokasi juga secara konsisten harus diperhatikan sesuai dengan citra yang dituju. Menurutnya lokasi harus berbeda dengan pesaing. Hal ini dapat diperoleh dengan promosi didalam toko dan dengan membuat *display* yang menarik atau menggunakan material yang dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya. Produk hijau selalu ditawarkan dengan harga premium sehingga menimbulkan persepsi pada benak konsumen bahwa produk hijau akan selalu mempunyai harga yang cukup tinggi. (Al-Bakry, 2007).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Risa Septiani (2020); Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017):

- (1) Harga dapat bersaing dengan produk sejenis
- (2) Harga bervariasi
- (3) Harga sesuai dengan kualitas produk
- (4) Harga terjangkau
- (5) Harga sesuai dengan manfaat produk

2. Variabel Terikat/ Variabel Dependen

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:77) Variabel dependen ialah variabel yang menjadi topik utama dalam penelitian dan menjadi perhatian penting bagi peneliti. Pada penelitian ini, varaiabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian, Alma Buchari (2014:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*,

people, dan process. Sudaryono (2016) Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negative suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Maulana (2019) keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator dalam penelitian ini untuk variabel Keputusan Pembelian mengacu pada Kotler (2009; Dedhy Pradana (2017); Kotler dan Armstrong (2016:188), yakni sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang
6. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
7. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
8. Metode pembayaran

Penejelasan dari Variabel Independent dan Dependent diatas, dapat diuraikan bersama indikator dari masing-masing variabel, baik variabel independent (Bebas) maupun variabel dependen (terikat) yang akan ditampilkan pada table operasional variabel penelitian berikut beserta skala pengukuran instrument:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Independen (X)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Green Marketing (X1)</i>	<i>Green Product (X1)</i>	1. Presepsi produk 2. Kemasan 3. Produk yang nyaman digunakan 4. Memiliki reputasi yang baik 5. Pengguna produk 6. Bahan baku alami 7. Tingkat limbah yang dihasilkan produk 8. Teknologi yang ramah lingkungan 9. Variasi Produk	Ordinal
	<i>Green Promotion (X2)</i>	1. Kecintaan Lingkungan, 2. Program yang Mendukung 3. <i>Public Relation</i> 4. <i>Message</i> 5. <i>Mission</i> 6. Media	Ordinal
	<i>Green Place (X3)</i>	1. Letak atau jarak outlet yang strategis 2. Banyak outlet yang tersedia 3. Penggunaan fitur yang ramah lingkungan 4. Saluran distribusi ramah lingkungan 5. Memudahkan rantai supply produk 6. Lokasi toko yang mencerminkan lingkungan hijau	
	<i>Green Price (X4)</i>	1. Harga dapat bersaing dengan produk sejenis 2. Harga bervariasi	

		3. Harga sesuai dengan kualitas produk 4. Harga terjangkau 5. Harga sesuai dengan manfaat produk	
--	--	--	--

Sumber :

Variabel X1: D'Souza et al (2006); Shinta Wahyu Hati dan Afriani Kartika (2015); Risa Septiani (2020)

Variabel X2: Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017); Risa Septiani (2020)

Variabel X3: Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017); Risa Septiani (2020)

Variabel X4: Risa Septiani (2020); Rahman, Siburan, dan Noorlitaria A. (2017)

Tabel 3.2. Operasional Variabel Dependen (Y)

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 6. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 7. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 8. Metode pembayaran sebagai berikut	Ordinal

Sumber :

Variabel Y: Kotler (2009; Dedhy Pradana, dkk (2017); Kotler dan Armstrong (2016:188)

Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel di atas, yakni variabel independen *Green Marketing* (X) terdiri dari sub variabel yakni *Green Product* (X1) *Green Promotion* (X2), *Green Place* (X3), *Green Price* (X4). Serta variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dan diukur dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen, dan dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*).

Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai batasan standar dari sangat positif hingga sampai sangat negatif,

atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut :

**Tabel 3.3
Daftar Pilihan Kuesioner**

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negatif)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negatif)	1

3.2.3. Populasi Dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250-251) menyatakan populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Sabar (2007) menyampaikan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan satu bentuk dari kesatuan individu atau subyek yang berada pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu melalui hasil yang diamati atau yang diteliti (Supardi, 2005).

Jika dilihat dari pada penentuan sumber datanya, maka yang dimaksud dengan populasi tersebut dapat dibedakan menjadi populasi yang terbatas dan atau populasi yang tak terhingga (Bungin dan Burhan 2008). Populasi terbatas sendiri merupakan suatu populasi dengan jumlah yang memiliki keterbatasan atau dapat dihitung berdasarkan pada suatu waktu serta berdasarkan pada suatu wilayah (Asra et al., 2015). Sedangkan untuk pengambilan terhadap data secara keseluruhan dari objek yang diteliti atau sensus, yang terkadang tidak dapat dilakukan, karena jumlah

populasinya tidak terbatas, maka populasi tersebut dinamakan sebagai populasi yang tidak terhingga (Susetyo, 2012).

Dalam penelitian ini populasi atau objek penelitian yang dimaksud yaitu seluruh Konsumen yang menggunakan air mineral pada PT. Davincy Airindo Gorontalo., dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, atau sebut sebagai populasi tak terhingga.

3.2.3.2. Sampel

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250) menyatakan sampel adalah kelompok kecil yang secara nyata diteliti dan ditarik kesimpulan dari populasi. Sampel sebagai wakil populasi, mengisyaratkan bahwa sampel tersebut harus mampu mencerminkan populasi atau sampel itu harus *representative* (Partino dan Idrus, 2010). Untuk menentukan sampel, perlu diperhatikan kualitas populasi. Jika pada ukuran jumlah dari populasinya berada di atas 1000, maka sampel sekitar 10% telah cukup menjadi sampel, akan tetapi jika ukuran dari jumlah populasinya hanya sekitar 100, maka sampelnya yang paling sedikit berada pada 30%, dan jika lauk ukuran populasinya adalah sebanyak 30, maka sampelnya harus berada pada 100% (Darmawan, 2014).

Pengambilan sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan *simple random sampling*. Adapun alasan peneliti menggunakan *simple random sampling* dikarenakan teknik ini akan memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini pula, menggunakan sampel aksidental, dimana sampel yang teknik dalam penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan, serta siapa saja yang

secara kebetulan yang melakukan pengisian kuesioner baik secara tatap muka atau online, atau siapa saja bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut memiliki kecocokan sebagai sumber data yang sesuai dengan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Oleh karena populasi tidak diketahui tersebut merupakan bentuk kerahasiaan dari pihak PT. Davincy Airindo Gorontalo, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus menurut Riduwan (2012) sebagai berikut:

$$n \left(\frac{Za/2}{e} \right)^2, n \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2 = 96,04$$

$$n = 96 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Za/2 = Nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat keprcayaan 95%

e = Jumlah tingkat penatapan yang digunakan dalam mengemukakan besarnya jumlah error yang ada maksimum secara 20% atau 0,20 (*error of estimasi*)

Berdasarkan jumlah perhitungan pada formula di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Untuk mendapatkan data ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen yang menggunakan air mineral pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Data Kuantitatif merupakan data yang berupa unsur pada bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah atau sifatnya bervariatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif terdapat pada hasil kuesioner yang telah ditabulasi menggunakan skala likert melalui baik kuesioner online maupun kuesioner berbentuk fisik yang disebarluaskan kepada responden.
- 2.) Data Kualitatif merupakan data mengandung unsur bilangan, dan memiliki ciri, serta sifat-sifat dari keadaan tertentu atau gambaran dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dikatakan data kualitatif merupakan kondisi dari sebuah perusahaan atau sejarah dari perusahaan yang diteliti

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijadikan dalam dua sumber data, yakni :

- 1.) Data primer, merupakan data yang telah didapatkan atau yang telah melalui pengumpulan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan sebagai keperluannya (Misbahuddin dan Hasan, 2013). Data tersebut merupakan data yang dapat telah diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung kepada responden air mineral pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.
- 2.) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya (Teguh, 2005) Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 2014). Keuntungan data sekunder diantaranya penghematan dalam biaya dan waktu (Rangkuti, 2015). Data sekunder tersebut yang

digunakan oleh peneliti untuk dilakukan pada proses selanjutnya. Untuk memperoleh data tersebut, dimana peneliti mengambil sejumlah artikel, website dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengenai hasil pengamatan, pada kegiatan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran *interview* adalah kepada konsumen yang menggunakan air mineral pada PT. Davinci Airindo Gorontalo.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari referensi pendukung, seperti buku yang berhubungan dengan teori pada topik penelitian, makalah yang berhubungan langsung dengan penelitian, majalah ilmiah yang memiliki keterkaitan langsung, ataupun website, guna memperoleh berbagai informasi penting yang memiliki kaitannya dengan teori-teori, dan beberapa konsep yang sangat berkaitan langsung dengan masalah yang ada pada penelitian.

3.2.6. Metode Pengujian Data

Metode analisis data merupakan metode kuantitatif dengan membahas serta membuat suatu presentase berdasarkan pada hasil jawaban responden. Tentunya dalam metode ini, diperlukan instrument sebagai alat ukur yang memiliki kevalidan dan andal (*reliable*). Untuk meyakinkan bahwa instrument yang valid dan andal, maka instrument tersebut digunakan harus diuji validitas dan reliabilitas , hingga melakukan konversi data sebelumnya.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian atas validitas dari instrument dengan menguji validitas dari konstruksi (*construct validity*). Sugiyono (2015) berpendapat bahwa setelah pada pengujian konstruksi telah selesai dari para ahli, maka akan dilakukan lebih lanjut adalah uji coba instrument. Pada dasarnya bahwa jika instrument tersebut telah disetujui oleh para ahli, maka selanjutnya akan dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data ini dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Biasanya untuk syarat minimum validitas adalah $r = 0,3$. Jika korelasi dari butir skor totalnya kurang $< 0,3$ maka butir yang ada dalam instrumen dinyatakan tidak valid, demikian sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total melebihi $>0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2015:43). Uji validitas di lakukan pada korelasi dari masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Untuk melakukan

pengujian data yang valid, menggunakan rumus korelasi *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi produk momen pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n.\sum X^2).(n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Angka dari korelasi

X = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria dari korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat diperjelas

melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.4. Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber: Riduwan (2012)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu hasil yang didapatkan melalui instrument yang dapat di percaya, karena instrument tersebut sudah dikatakan cukup baik. Instrumen dikatakan apabila baik, tidak memiliki sifat tendensius yang dapat mengarahkan pada responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dinyatakan bahwa sudah dapat di percaya, dan yang reliable akan dapat menghasilkan pula data yang dapat di percaya. Namun apabila datanya memang memiliki kebenaran dengan

kenyataannya, maka dalam berapakah pun di ambil, tetap akan memiliki nilai yang sama pula. Untuk menguji reliabilitas, akan menggunakan rumus *alpha cronbach* Ghozali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

Keterangan :

- k = Jumlah instrument pertanyaan
- $\sum s_i^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrument
- s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ dan jika nilai *cronbach alpha* $<0,06$ dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005).

Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Model dari konversi data merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain, untuk menggunakannya terlebih dahulu harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat suatu frekuensi pada tiap butir dari jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat suatu proporsi dengan cara membagikan jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat suatu proporsi secara kumulatif

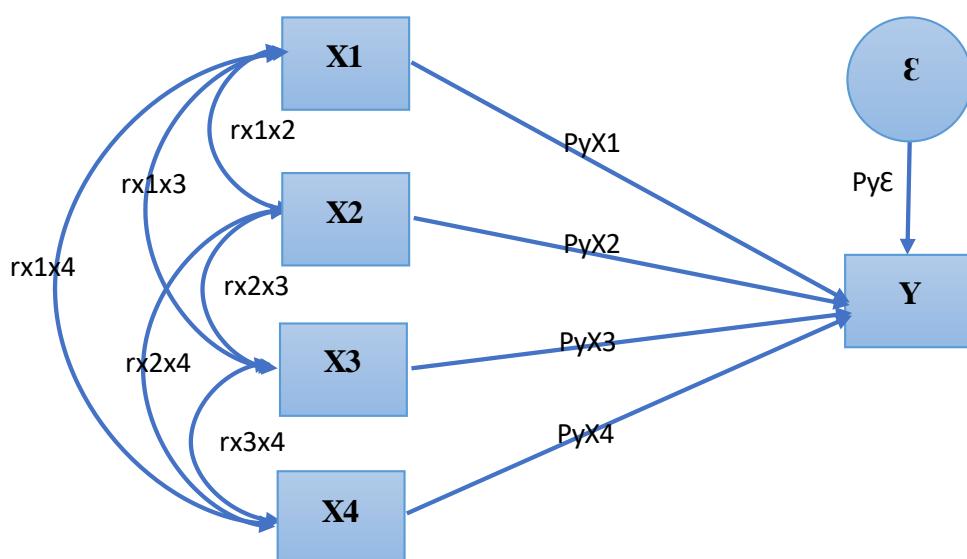
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{\text{riil}}(i-1) - Z_{\text{riil}}(i)}{\text{Prop Kum}(i) - \text{Prop Kum}(i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh *Green Marketing* (X) terdiri dari sub variabel yakni *Green Product* (X1) *Green Promotion* (X2), *Green Place* (X3), *Green Price* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dilakukan uji analisis jalur (*Path Analisys*), terlebih dahulu data dikonveris pada skala ordinal ke skala interval. Struktur hubungan antara variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini:



Gambar. 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut di atas dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PyX_3 + PyX_4 + PY_{\varepsilon}$$

Keterangan :

X_1 : *Green Product*

X_2 : *Green Promotion*

X_3 : *Green Place*

X_4 : *Green Price*

Y : Keputusan Pembelian

ε : Variabel lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul akan dilakukan kajian dan akan dilakukan dengan cara di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysys*) yang dimana akan memperlihatkan nilai dari pengaruh dari hubungan-hubungan tersebut. Gambar di atas juga diperlihatkan bahwa adanya variabel tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 . Tetapi ada variabel epsilon (ε) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti, akan tetapi memberikan dampak pengaruh terhadap variabel lain, seperti halnya pengaruh terhadap variabel Y .

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysys* (Riduwan dan Sunarto, 2011) berdasarkan langkah-langkah berikut:

1. Membuat suatu bentuk persamaan secara struktural, yaitu :

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PyX_3 + PyX_4 + PY_{\varepsilon}$$

2. Menghitung jumlah matrix dari korelasi antar X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y

3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *independent*
4. Menghitung matrix invers R^{-2}
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i ($i = 1, 2, 3$ dan 4)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y
7. Hitung pengaruh varibel lain ($Py\epsilon$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.

a. Pengaruh langsung :

$$Y \quad X_i \leftarrow Y = (Pyx_i) \rightarrow (Pyx_i); \text{ dimana } i = 1, 2, 3 \text{ dan } 4$$

b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \quad X_i \leftarrow Y = (Pyx_i) (R_{Yxixi}) \rightarrow (Pyx_i)$$

3.2.9. Rencana Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan atas dasar pada suatu perencanaan yang secara terjadwal. Pada awal penyusunan akan usulan penelitian dimulai dengan membuat sebuah rancangan ini, telah dijadwalkan dengan mengkonsultasikan judul penelitian bersama kedua pembimbing mengenai penentuan topik dari sebuah judul penelitian, yang selanjutnya pelaksanaan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi. Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat terlihat pada *table schedule* melalui tahapan-tahapan sejak penulisan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian skripsi sebagai berikut:

Tabel 3.5. Rencana Jadwal Penelitian Bulan November 2021 s/d Januari 2022

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Davincy Airindo Gorontalo

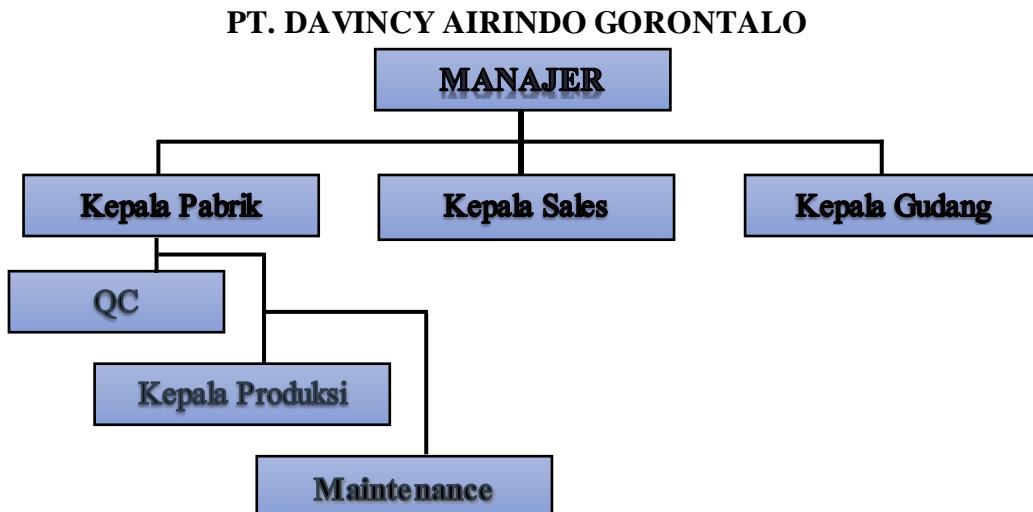
PT. Davincy Airindo sebagai Perusahaan air minum tercatat dengan nomor registrasi 99/128630 diterbitkan pada tahun 2013. PT. Davincy Airindo Boneva dan biasa dikenal dengan nama “BONEVA”, dan merupakan salah satu perusahaan air minum kemasan yang terletak di Jalan Boidu Desa Tunggulo kecamatan Tilong Kabilo Kabutan Bone Bolanggo Provinsi Gorontalo Indonesia. Motto dari Boneva adalah *good life water*. Produk air kemasan Boneva diproduksi dari sumber air murni berasal dari Gorontalo, melalui proses penyulingan secara bertahap, microfilter, dan disinfeksi. Hal ini untuk memberikan kualitas yang terbaik untuk seluruh rakyat Gorontalo, Indonesia. Adapun jenis produk air kemasan yang di produksi oleh Boneva yaitu gelas 240ml, botol 600 ml, botol 150ml dengan harga perdos, dan gellon 19L. Selain itu, boneva juga memproduksi es batu kristal. Di Provinsi Gorontalo sendiri, terdapat tujuh perusahaan air kemasan yang diproduksi di Gorontalo.

4.1.1.1. Visi dan Misi

Visi dan Misi dari PT. Davincy Airindo sebagai air mineral kemasan dengan nama Boneva dan merupakan salah satu produk yang baru muncul di pasar untuk menjadi perusahaan air minum kemasan yang unggul, dengan kinerja dari karyawan menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung tercapainya tujuan organisasinya.

4.1.2.1. Struktur Organisasi PT. Davincy Airindo Gorontalo

PT. Davincy Airindo Gorontalo memiliki struktur organisasi yang mendukung proses kinerja yang profesional. Berikut bagan struktur organisasi PT. Davincy Airindo Gorontalo:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini, dengan memiliki ciri dan identitas responden yang berkaitan langsung dengan jenis kelamin, usia responden, pendidikan tertinggi, jenis pekerjaan dan. Berikut gambaran umum responden dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
Laki-laki	44	45,8
Wanita	52	54,2
Jumlah	96	100

Sumber; Data Di Olah, 2022

Tabel 4.1 di atas telah menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen air mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo

Gorontalo dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden, terlihat tidak jauh berbeda jumlah pelanggannya, dimana pelanggan dengan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden atau pelanggan atau setara dengan nilai persentase sebesar 45,8%, serta pelanggan wanita dalam sampel penelitian ini sebanyak 52 responden atau dengan tingkat nilai persentasenya sebesar 54,2%. Dengan demikian responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pelanggan dari pengguna air mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo yang lebih banyak adalah responden dengan jenis kelamin wanita.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Jenis Usia	Jumlah Responden	Persen
21-30	13	13.5
31-40	22	23.0
41-50	34	35.4
>51	27	28.1
Jumlah	96	100

Sumber: Data Di Olah, 2022

Data pada table 4.2 telah menunjukkan hasil bahwa, pelanggan sebagai pengguna air mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo, berdasarkan Jenis Usia berdasarkan jumlah sampel sebanyak 96 responden atau pelanggan, terdapat jenis usia dari pelanggan antara 21-30 tahun sebanyak 13 responden dengan tingkat presentase sebesar 13.5%. Selanjutnya jenis usia pelanggan antara 31-40 tahun sebanyak 22 responden dengan presentase yakni sebesar 23%. Sementara untuk pelanggan yang memiliki jenis usia antara 41-50 tahun sebanyak 34 responden dengan tingkat presentase sebesar 35.4%. Sedangkan untuk responden atau pelanggan dengan jenis usia antara 51 tahun ke atas sebanyak 27 responden dengan tingkat presentase sebesar 28.1%.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responen	Persen
SMA	82	85.4
S1	11	11.5
S2	3	3.1
S3	0	0.0
Jumlah	96	100

Sumber: Data Di Olah, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh melalui tabel di atas, tentang Pendidikan tertinggi dari responden sebagai pengguna air mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo, dengan sampel sebanyak 96 pelanggan. Pendidikan tertinggi pelanggan SMA sebanyak 88 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 85.4%. Untuk pelanggan dengan Pendidikan tertinggi S1 (strata satu) sebanyak 11 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 11.5%. Sementara untuk pelanggan dengan Pendidikan tertinggi S2 (strata dua) berjumlah 3 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 3.1%. Sedangkan untuk Pendidikan tertinggi pelanggan S3 (strata tiga) tidak ditemukan dalam penelitian ini. Dengan demikian pelanggan yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden atau pengguna pengguna air mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo yang memiliki pendidikan tertinggi SMA.

4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4 Klasifikasi Responde Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responen	Persen
Mahasiswa	6	6.3
Swasta	12	12.5
ASN/ Honorer	17	17.7
Wiraswasta	61	63.5
TNI/ Polri	0	0.0
Jumlah	96	100

Sumber: Data Di Olah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, telah menunjukkan bahwa pelanggan sebagai air mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo dengan sebanyak sampel 96 pelanggan, terdapat jenis pekerjaan pelanggan Mahasiswa sebanyak 6 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 6.3%. Untuk jenis pekerjaan pelanggan sebagai swasta sebanyak 12 pelanggan, atau tingkat pesentase sebesar 12.5%. Sementara jenis pekerjaan pelanggan ASN/Honorer sebanyak 17 pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 17.7%. Sedangkan untuk jenis pekerjaan pelanggan Wiraswasta sebanyak 61 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 63.5%.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Seluruh variabel independent atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini (*Green Product, Green Promotion, Green Place* dan *Green Price*), yang telah diasumsikan mampu menjelaskan variabel dependennya, yakni Keputusan Pembelian.

Penjelasan dari analisis deskriptif dari penelitian ini, terlebih dahulu dibuatkan Bobot-Bobot dari butir-butir instrument berdasarkan variabel, selanjutnya dapat di deskripsikan bobot tersebut dilakukan perhitungan frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Bobot Terendah} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} : 1 \times 1 \times 96 = 96$$

$$\text{Bobot Tertinggi} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} : 5 \times 1 \times 96 = 480$$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu: } \frac{480 - 96}{5} = 76.8 = 77$$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	96 – 173	Sangat Rendah
2.	174 – 251	Rendah
3.	252 – 329	Sedang
4.	330 – 407	Tinggi
5.	408 – 485	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel *Green Product* (X1)

Hasil Tabulasi data variabel *Green Product* (X1), yang telah dinyatakan oleh 96 responden (sampel) atau pelanggan pengguna mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden *Green Product* (X1)

SKOR	Item								
	X ₁ 1			X ₁ 2			X ₁ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	52	260	54.2	47	235	49.0	51	255	53.1
4	44	176	45.8	38	152	39.6	45	180	46.9
3	0	0	0.0	11	33	11.5	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	436	100	96	420	100	96	435	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	X ₁ 4			X ₁ 5			X ₁ 6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	65	325	67.7	55	275	57.3	54	270	56.3
4	31	124	32.3	39	156	40.6	42	168	43.8
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	10.7
2	0	0	0.0	2	4	2.1	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	449	100	96	435	100	96	438	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item								
	X ₁ 7			X ₁ 8			X ₁ 9		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	54	270	56.3	53	265	55.2	29	145	30.2
4	42	168	43.8	43	172	44.8	67	268	69.8
3	0	0	10.7	0	0	0.0	0	0	10.7
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	438	100	96	437	100	96	413	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan jawaban pernyataan responden atau pelanggan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Green Product* (X1) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pernyataan X1.1. tentang Produk air mineral Boneva sebagai produk yang ramah lingkungan dan makhluk hidup lainnya, memperoleh skor 436. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang Kemasan produk air mineral Boneva menyajikan elemen kepedulian terhadap lingkungan, memperoleh skor 420. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang Produk Air Mineral Boneva telah lulus uji, dan air mineralnya nyaman untuk dikonsumsi, memperoleh skor 435, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Responden yang menjawab item pernyataan X1.4. tentang Konsumen meyakini air mineral Boneva memiliki reputasi yang baik katanya kepeduliannya terhadap lingkungan, memperoleh skor 449. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.5, tentang Kosumen selaku pengguna air mineral Boneva turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan, memperoleh skor 435. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item

pernyataan X1.6, tentang Bahan baku yang digunakan oleh Perusahaan untuk air mineral Boneva bersifat alami tanpa memiliki bahan lain sebagai campuran. Memperoleh skor 438, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Responden yang menjawab item pernyataan X1.7. tentang Konsumen meyakini limbah pabrik dari Air mineral boneva mencemari lingkungan, memperoleh skor 438. Skor tersebut dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.8, tentang Konsumen meyakini teknologi untuk memproduksi air mineral Boneva menggunakan teknologi yang ramah lingkungan, memperoleh skor 437. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.9, tentang Produk dari air mineral boneva memiliki berbagai variasi produk. Memperoleh skor 413, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel *Green Product* (X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel *Green Product* mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Karena semua itemnya memiliki kategori yang tinggi pada peningkatan Keputusan Pembelian.

4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel *Green Promotion* (X2)

Hasil Tabulasi data pada variabel *Green Promotion* (X2), yang dinyatakan oleh sebanyak 96 pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain menurut pelanggan sebagai pengguna air mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden *Green Promotion* (X2)

SKOR	Item								
	X ₂ 1			X ₂ 2			X ₂ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	54	270	56.3	43	215	50.0	53	265	55.2
4	37	148	38.5	48	192	39.6	36	144	37.5
3	4	12	4.2	4	12	4.2	6	18	6.3
2	1	2	1.0	1	2	1.0	1	2	1.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	432	100	96	421	100	96	429	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	X ₂ 4			X ₂ 5			X ₂ 6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	43	215	50.0	51	255	53.1	46	230	47.9
4	48	192	39.6	35	140	36.5	37	148	38.5
3	4	12	4.2	10	30	10.4	13	39	13.5
2	1	2	1.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	421	100	96	425	100	96	417	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Green Promotion* (X2), menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab pada item pernyataan X2.1, tentang Bentuk promosi dari Air mineral Boneva bersifat mengajak konsumen agar memiliki kecintaan terhadap lingkungan. Item ini memperoleh skor 432, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang Perusahaan Air Mineral Boneva berkolaborasi dengan komunitas pencinta lingkungan dalam mempromosikan produk, memperoleh skor sebesar 421 dengan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.3, tentang Melalui iklan Produk dari air mineral Boneva dapat memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan, memperoleh skor sebesar 429. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Item pernyataan X2.4, tentang Konsumen yang membeli produk Air mineral Boneva memahami pesan-pesan tentang peduli lingkungan, memperoleh skor sebesar 421, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.5, tentang Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meyakinkan konsumen dalam memenuhi target sesuai dengan kampanye produk yang ramah lingkungan, memperoleh skor sebesar 425. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item terakhir (X2.6), tentang Penyampaian informasi terhadap produk dari air mieneral Boneva dengan mudah ditemukan konsumen pada media, memperoleh skor sebesar 417. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel ini (*Green Promotion*), item dengan skor tertinggi terdapat pada keseluruhan item pada variabel X2 (*Green Promotion*), sehingga hal ini dapat diyakinkan kontribusi dari variabel *Green Promotion* dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel *Green Place* (X3)

Hasil Tabulasi data pada variabel *Green Place* (X3), yang dinyatakan oleh 96 pelanggan atau responden dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden *Green Place* (X3)

SKOR	Item								
	X ₃ 1			X ₃ 2			X ₃ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	56	280	58.3	44	220	45.8	57	285	59.4
4	34	136	35.4	46	184	47.9	29	116	30.2
3	5	15	5.2	5	15	5.2	8	24	8.3
2	1	2	1.0	1	2	1.0	2	4	2.1
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	433	100	96	421	100	96	429	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item								
	X ₃ 4			X ₃ 5			X ₃ 6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	44	220	45.8	54	270	56.3	48	240	50.0
4	45	180	46.9	29	116	30.2	33	132	34.4
3	5	15	5.2	11	33	11.5	15	45	15.6
2	2	4	2.1	2	4	2.1	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	419	100	96	423	100	96	417	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan data yang telah ditampilkan pada tabel 4.8 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel *Green Place* (X3), untuk item pernyataan pertama pada X3.1 tentang Letak jarak outlet dari penjualan Air mineral Boneva dapat memudahkan konsumen untuk membeli, memperoleh skor sebesar 433. Skor ini berdasarkan standar kategori, memiliki kategori skor yang **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X3.2 tentang Banyaknya outlet yang menjual produk dari air mineral Boneva dapat memudahkan konsumen dalam pembelian produk tersebut, memperoleh skor sebesar 421, skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada Responden yang menjawab item pernyataan X3.3 tentang Fitur-fitur yang terdapat pada lokasi penjualan air mineral Boneva menampilkan produk yang ramah lingkungan, Memperoleh skor sebesar 429. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya melalui Responden yang menjawab item pernyataan X3.4 tentang Saluran distribusi untuk air mineral Boneva terlihat oleh konsumen menggunakan kendaraan operasional yang ramah lingkungan, Memperoleh skor sebesar 419. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan X3.5 tentang Persediaan (rantai supply) produk

dari air mineral Boneva memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk secara rutin, Memperoleh skor sebesar 423. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan terakhir X3.6 tentang Lokasi setiap penjualan dari air mineral Boneva mencerminkan lingkungan yang hijau, Memperoleh skor sebesar 417. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**

Penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Green Place* pada penelitian ini, keseluruhan item skor yang didapatkan memiliki skor yang sangat tinggi. Sehingga dapat dipastikan pula variabel *Green Place*, dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

4.1.3.4. Gambaran Umum Variabel *Green Price* (X4)

Hasil Tabulasi data pada variabel *Green Price* (X4), yang dinyatakan oleh 96 pelanggan atau responden, dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Tanggapan Responden *Green Price* (X4)

SKOR	Item								
	X ₄ 1			X ₄ 2			X ₄ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	44	220	45.8	51	255	53.1	59	295	61.5
4	47	188	49.0	45	180	46.9	37	148	38.5
3	5	15	5.2	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	1.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	423	100	96	435	100	96	443	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	X ₄ 4			X ₄ 5					
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	59	295	61.5	52	260	54.2			
4	36	144	37.5	44	176	45.8			
3	1	3	1.0	0	0	0.0			
2	0	0	0.0	0	0	0.0			
1	0	0	0.0	0	0	0.0			
Σ	96	442	100	96	436	100			
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi					

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan data yang telah ditampilkan pada tabel 4.9 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel *Green Price* (X4), dimana keseluruhan pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, telah menjawab item pernyataan secara keseluruhan yang dimulai dari X4.1 tentang Produk dari Air Mineral Boneva memiliki harga bersaing dengan produk air mineral lainnya, memperoleh skor sebesar 423. Skor ini berdasarkan standar kategori, memiliki kategori skor yang **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X4.2 tentang Harga dari produk air mineral Boneva yang terdapat pada setiap lokasi penjualan memiliki harga yang bervariasi, memperoleh skor sebesar 435, skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya pada Responden yang menjawab item pernyataan X4.3 tentang Konsumen merasa bahwa Harga yang ditetapkan pada air mineral Boneva sesuai dengan kualitasnya, Memperoleh skor sebesar 443. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya melalui Responden yang menjawab item pernyataan X4.4 tentang Harga dari produk air mineral Boneva dapat terjangkau oleh konsumen, Memperoleh skor sebesar 442. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya yang terakhir melalui Responden yang menjawab item pernyataan X4.5 tentang Secara umum harga dari produk air Mineral Boneva menyesuaikan dengan manfaat yang di peroleh konsumen, Memperoleh skor sebesar 436. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**

Pernyataan-pernyataan responden di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Green Price* pada penelitian ini, keseluruhan item skor yang didapatkan

memiliki skor yang sangat tinggi. Sehingga variabel *Green Price*, mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

4.1.3.5. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Tabulasi data pada variabel Keputusan Pembelian (Y), yang dinyatakan oleh 96 responden sebagai sampel pada penelitian ini, dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.10. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

SKOR	Item											
	Y ₁ 1			Y ₁ 2			Y ₁ 3			Y ₁ 4		
	F	Skor	%									
5	57	285	59.4	58	290	60.4	42	210	43.8	57	285	59.4
4	39	156	40.6	38	152	35.4	39	156	40.6	34	136	35.4
3	0	0	0.0	0	0	0.0	15	45	15.6	4	12	4.2
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	1	2	1.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	441	100	96	442	100	96	411	100	96	435	100
Kategori	Sangat Tinggi											
SKOR	Item											
	Y ₁ 5			Y ₁ 6			Y ₁ 7			Y ₁ 8		
	F	Skor	%									
5	55	275	57.3	51	255	53.1	52	260	54.2	62	310	64.6
4	41	164	42.7	45	180	46.9	44	176	45.8	34	136	35.4
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	439	100	96	435	100	96	436	100	96	446	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan pernyataan dari keseluruhan konsumen atau responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 tentang Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk dari Air Mineral Boneva mengetahui tujuan dari produk tersebut yang sesuai keinginan dan kebutuhannya, memperoleh skor sebesar 441, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2

tentang Sebagai bentuk penilaian terhadap produk dari merek air mineral Boneva agar lebih dipercaya, Konsumen akan mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, memperoleh skor sebesar 442, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 tentang Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk air mineral Boneva menyeleksi sebelumnya agar dapat diyakini, memperoleh skor sebesar 411, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Berdasarkan pernyataan dari keseluruhan konsumen atau responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 tentang Jika konsumen merasa puas terhadap pembelian produk air Mineral Boneva, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut dapat dikonsumsi kepada orang lain, memperoleh skor sebesar 435, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.5 tentang Jika Konsumen merasa puas dengan pembelian produk air mineral Boneva, maka konsumen akan membeli produk tersebut pada masa yang akan datang, memperoleh skor sebesar 439, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.6 tentang Berbagai alasan Konsumen melakukan pembelian terhadap produk air mineral Boneva, karena produk tersebut disukai konsumen, memperoleh skor sebesar 435, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item pernyataan Y1.7 tentang Berbagai alasan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk air mineral Boneva, karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Item

ini memperoleh skor 436, dan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item pernyataan terakhir yakni Y1.8 tentang metode pembayaran pada pembelian produk air mineral Boneva, memperoleh skor 446, dan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan atas pernyataan responden di atas, maka dengan demikian untuk variabel Keputusan Pembelian, dapat dikatakan bahwa semua item memiliki skor yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa untuk variabel Keputusan Pembelian, semua item yang terdapat pada variabel ini, dapat memberikan dampak pengaruh timbal balik terhadap variabel independen yakni *Green Product* (X1), *Green Promotion* (X2), dan *Green Place* (X3), dan *Green Price*.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 4). Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 96 responden. Berikut hasil uraian dari masing-masing variabelnya.

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Green Product* (X1)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui intrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel *Green Product* (X1), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Green Product* (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel (n-2)} 96-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Green Product</i> (X1)	X1.1	0.836	0.2006	Valid	0.897	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0.806		Valid		
	X1.3	0.731		Valid		
	X1.4	0.680		Valid		
	X1.5	0.666		Valid		
	X1.6	0.898		Valid		
	X1.7	0.715		Valid		
	X1.8	0.857		Valid		
	X1.9	0.459		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Green Product* (X1) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Green Product* (X1) nya sebesar 0.897, hasil ini sangat tinggi, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Green Product* (X1) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Green Promotion* (X2)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui intrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel *Green Promotion* (X2), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan karena dapat dikatakan valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Green Promotion* (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel} (n-2)$ 96-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Green Promotion</i> (X2)	X2.1	0.890	0.2006	Valid	0.950	> 0,60 = reliabel
	X2.2	0.921		Valid		
	X2.3	0.929		Valid		
	X2.4	0.921		Valid		
	X2.5	0.825		Valid		
	X2.6	0.877		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Green Promotion* (X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Green Promotion* (X2) nya sebesar 0.950, melalui hasil tersebut, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Green Promotion* (X2) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Green Place* (X3)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui intrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel *Green Place* (X3), dimana semua item telah memenuhi kriteria yang di inginkan berdasarkan pada ketentuan yang ditetapkan sebagai standar validitas dan reliabel pada penelitian. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Green Place* (X3)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel} (n-2)_{96-2}$	Ket	Alpha	Ket
<i>Green Place</i> (X3)	X3.1	0.883	0.2006	Valid	0.942	$> 0,60 =$ reliabel
	X3.2	0.911		Valid		
	X3.3	0.904		Valid		
	X3.4	0.921		Valid		
	X3.5	0.807		Valid		
	X3.6	0.855		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Green Place* (X3) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Green Place* (X3) nya sebesar 0.942, dengan nilai ini, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Green Place* (X3) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* $>$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Green Price* (X4)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui intrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel *Green Price* (X4), dimana semua item telah memenuhi kriteria yang di inginkan berdasarkan pada ketentuan yang ditetapkan sebagai standar validitas dan reliabel pada penelitian ini. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Green Price* (X4)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel (n-2)} 96-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Green Price</i> (X4)	X4.1	0.913	0.2006	Valid	0.871	> 0,60 = reliabel
	X4.2	0.838		Valid		
	X4.3	0.746		Valid		
	X4.4	0.751		Valid		
	X4.5	0.806		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Item yang terdapat pada variabel *Green Price* (X4) menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Green Price* (X4) nya sebesar 0.871, dengan nilai ini, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Green Price* (X4) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas (lampiran 4), untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), telah memenuhi kriteria yang di inginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel (n-2)} 96-2	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.756	0.2006	Valid	0.909	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0.774		Valid		
	Y1.3	0.834		Valid		
	Y1.4	0.766		Valid		
	Y1.5	0.855		Valid		
	Y1.6	0.809		Valid		
	Y1.7	0.839		Valid		
	Y1.8	0.620		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Keputusan Pembelian (Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Keputusan Pembelian (Y)nya sebesar 0.909, dengan nilai ini, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk air mineral Boneva tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandardkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* $>$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana melalui analisis ini, akan diketahui apakah varibel-varibel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 96 pelanggan sebagai responden dalam hal ini adalah pelanggan pengguna air mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo, dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.342X_1 - 0.236X_2 + 0.454X_3 + 0.441X_4 + 0.070\epsilon$$

$$R^2 = 0.930$$

Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni *Green Product* (X1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y), yang dimana dengan

hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari Variabel *Green Product* (X1) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.342 atau 34.2%. Nilai ini, dikatakan bahwa Variabel *Green Product* (X1) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan dapat pula diartikan bahwa jika *Green Product* meningkat sebesar 0.342, maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian, akan turut meningkat sebesar 0.342 atau 37.5%.

X2 = *Green Promotion*, berdasarkan data yang terlihat, bahwa dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni *Green Promotion* (X2), yang diukur terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan. Sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, besarnya dari pengaruh *Green Promotion* (X2) yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0.236 atau -23.6%. Sehingga Variabel *Green Promotion* (X2), memiliki koefisien pengaruh yang negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan hal tersebut dapat dimaknai, bahwa jika *Green Promotion* yang dilakukan PT. Davincy Airindo Gorontalo ditingkatkan, dengan nilai yang diperoleh yakni sebesar -0.236, maka secara langsung keputusan pembelian, akan menurun mengikuti nilai tersebut dengan nilai sebesar -0.236 atau -23.6%.

X3 = *Green Place*. Berdasarkan hasil estimasi dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa *Green Place* (X3), yang diukur terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari *Green Place* (X3), dapat dikatakan pula secara langsung terhadap Keputusan Pembelian

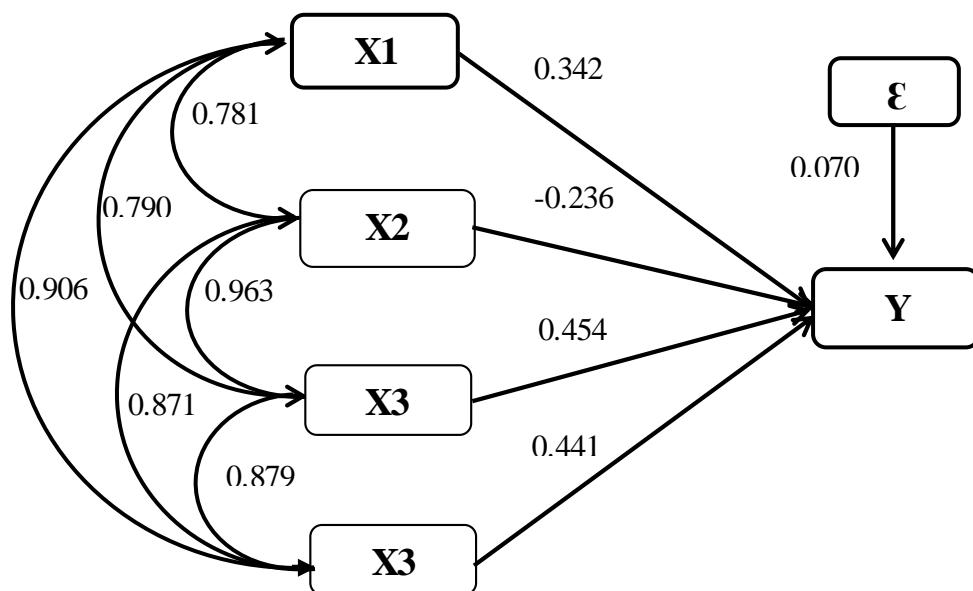
(Y) memperoleh nilai yang positif sebesar 0.454 atau 45.4%. Variabel *Green Place* (X3), sebagaimana terlihat, memiliki koefisien nilai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hal tersebut, dapat dimaknai dalam penelitian ini atau diasumsikan bahwa, jika *Green Place* pada PT. Davincy Airindo Gorontalo meningkat dengan nilai sebesar 0.454, maka hal ini, akan diikuti oleh Keputusan Pembelian, turut serta akan meningkat dengan nilai sebesar 0.454 atau 45.4%.

X4 = *Green Price*. Berdasarkan hasil estimasi dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa *Green Price* (X4), yang diukur terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari *Green Price* (X4), dapat dikatakan pula secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai yang positif sebesar 0.441 atau 44.1%. Variabel *Green Price* (X4), sebagaimana terlihat, memiliki koefisien nilai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hal tersebut, dapat dimaknai dalam penelitian ini atau diasumsikan bahwa, jika *Green Price* dari produk air mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo, meningkat dengan nilai sebesar 0.441, maka hal ini, akan diikuti oleh Keputusan Pembelian, turut serta akan meningkat dengan nilai sebesar 0.441 atau 44.1%.

Sedangkan **ϵ** (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh pula terhadap Keputusan Pembelian. Variabel dimaksud seperti halnya variabel Citra Merek (Priyono (2017). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0.070 atau 7%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur (*path analysis*) yang terdapat pada lampiran 5, terdapat pula hasil analisis yang dapat diinterpretasikan. Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi (R Square) yakni sebesar 0.930 (terlampir). Dengan nilai terebut, Sehingga dapat dimaknai bahwa, terdapat nilai pengaruh secara bersama ada sekitar 93%. Artinya bahwa adanya pengaruh yang secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yakni melalui variabel *Green Marketing (Green Product)* (X_1), *Green Promotion* (X_2), dan *Green Place* (X_3), dan *Green Price* (X_4). Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 7% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan merujuk pada hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen adalah yakni variabel *Green Marketing* dari sub variabel *Green Product* (X1) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.342, selanjutnya sub variabel *Green Promotion* (X2) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar -0.236, sub variabel *Green Place* (X3) dengan koefisien pengaruh sebesar 0.454, dan *Green Price* (X4) memiliki koefisien pengaruh sebesar 0.441.

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1), (X2), (X3) dan X4 Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Kontribusi Bersama (R^2)
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X1	0.342	0.342	-	34.2%	
X2	-0.236	-0.236	-	-23.6%	
X3	0.454	0.454	-	45.4%	
X4	0.441	0.441	-	44.1%	
ϵ	0.070	0.070	-	7%	
X1, X2, X3, X4					0.930 =93%

Sumber: Data Di Olah, 2022 (lampiran 5-6)

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan pada SPSS 25, hasil estimasi dari pengujian Hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada table 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X_1, X_2, X_3, X_4$	301.625	2.470	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_1$	5.207	1.661	0.001	0.05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_2$	-2.237	-1.661	0.028	0.05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_3$	4.181	1.661	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_4$	5.162	1.661	0.000	0.05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Di Olah, 2022

4.2.3.1. *Green Marketing* yang Meliputi *Green Product* (X_1), *Green Promotion* (X_2) *Green Place* (X_3) dan *Green Price* (X_4) secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan hasil hubungan pengaruh secara simultan dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji F_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji f hitung tersebut, melalui data olahan, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 301.625 (lampiran 5), sedangkan F_{tabel} sebesar 2.470 ($n-2$), dan $probability\ sig\ 0.000 < (\text{lebih kecil})$ dari $probability\ \alpha = 0,05$. Dengan perbandingan nilai f-hitung dan nilai f-tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel *Green Product* (X_1), *Green Promotion* (X_2), *Green Place* (X_3), dan *Green Price* (X_4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka dapat maknai bahwa kesemua variabel memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji simultan atau Bersama-sama, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *Green Product* (X_1), *Green Promotion* (X_2) dan *Green Place* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.2. *Green Marketing* yang Meliputi *Green Product* (X_1) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari *Green Product* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.001 < (\text{lebih kecil})$ dari *probability $\alpha = 0.05$* . Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($5.207 > 1.661$).

Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan bahwa dengan adanya *Green Product* Air menarik Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo yang terlihat oleh pelanggan, maka secara langsung pula, telah memberi peningkatan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara *Green Product* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *Green Product* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.3. *Green Marketing* yang Meliputi *Green Promotion* (X_2) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari *Green Promotion* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk air mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.028 < (\text{lebih kecil})$ dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai *t*-hitung lebih besar dari nilai *t*-tabel ($-2.237 > -1.661$).

Karena hasil dari nilai pengaruh yang dimiliki oleh variabel dari *Green Promotion* bertanda negatif, maka dapat diartikan atau dapat diasumsikan bahwa segala bentuk respon atau tanggapan dari konsumen yang menggunakan Produk air mieral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo tentang *Green Promotion* yang di lakukan, jika ditingkatkan, maka keputusan pembelian justru menurun, sebaliknya jika *Green promotion* dikurangi, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian, maka secara langsung dapat dikatakan *Green Promotion* belum mampu dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, sehingga dapat dikatakan hubungan antara *Green Promotion* dengan Keputusan Pembelian tidak memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel *Green Promotion* (X_2) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo, dinyatakan **Diterima**

4.2.3.4. *Green Marketing* (X) yang meliputi *Green Place* (X₃) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari *Green Place* (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) PT. Davincy Airindo Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.000 <$ (lebih kecil) dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t -tabel ($4.181 > 1.661$).

Karena berdasarkan nilai pengaruh dari variabel *Green Place* bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan, bahwa dalam hal kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan melalui *Green Place* dilakukan dengan baik. Artinya bahwa *Green Place* yang dilakukan PT. Davincy Airindo Gorontalo yang secara langsung, dapat dikatakan sudah sangat baik, sehingga hal ini telah memberikan kemampuan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, maka dapat dikatakan pula hubungan antara *Green Place* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel *Green Place* (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.5. *Green Marketing* (X) yang meliputi *Green Price* (X₄) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil temuan atas pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari *Green Price* (X₄) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.000 <$ (lebih kecil) dari *probability $\alpha = 0.05$* . Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($5.162 > 1.661$).

Karena berdasarkan nilai pengaruh dari variabel *Green Price* (X₄) bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan, bahwa dalam hal kemampuan perusahaan dalam membangun komunitas dalam hal ini melalui *Green Price* telah dilakukan dengan baik. Artinya bahwa *Green Price* yang dilakukan oleh PT. Davincy Airindo Gorontalo yang secara langsung, dapat dikatakan sudah sangat baik, sehingga hal ini telah memberikan kemampuan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, maka dapat dikatakan pula hubungan antara *Green Price* (X₄) dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang

menyatakan bahwa variabel *Green Price* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.4. Korelasi Antar Variabel X

4.2.4.1. Korelasi Variabel *Green Product* (X_1) Terhadap *Green Promotion* (X_2), *Green Place* (X_3) dan *Green Price* (X_4)

Korelasi *Green Product* (X_1) dengan *Green Promotion* (X_2) sebesar 0.781. berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang Positif Antara kedua variabel. Hubungan ini dapat dikatakan memiliki kategori **Tinggi/ Kuat**. Hal tersebut dapat diartikan bahwa antara *Green Product* dengan *Green Promotion* memiliki hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian maka kedua variabel ini dikarenakan telah menunjukkan hubungan yang positif, maka hal ini melalui kedua hubungan tersebut dalam menjalankan strategi perusahaan telah optimal dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sehingga dengan nilai korelasi tersebut dapat memberikan interpretasi atas penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Green Product* (X_1) yang dapat dijelaskan terhadap variabel *Green Promotion* (X_2). Demikian pula sebaliknya, variabel *Green Promotion* (X_2) terdapat variasi yang dapat dijelaskan terhadap variabel *Green Product* (X_1).

Korelasi *Green Product* (X_1) dengan *Green Place* (X_3) dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0.790. Hasil dari nilai hubungan kedua variabel menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif, dan dengan hasil tersebut memiliki kategori **Tinggi/ Kuat**. Ini artinya antara variabel *Green Product* dengan *Green*

Place memiliki hubungan yang searah. Serta saling memiliki hubungan keterkaitan yang erat untuk Bersama-sama saling mempengaruhi pelanggannya di dalam menarik pelanggan dalam melakukan pembelian.

Sehingga dengan nilai korelasi tersebut dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Green Product* (X1) yang dapat dijelaskan pada variabel *Green Place* (X3). Demikian pula sebaliknya, variabel *Green Place* terdapat variasi yang dapat dijelaskan pada variabel *Green Product* (X1).

Selanjutnya untuk korelasi *Green Product* (X1) dengan *Green Price* (X4) dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0.906. Hasil dari nilai hubungan kedua variabel menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif, dan dengan hasil tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi/ Sangat Kuat**. Ini artinya antara variabel *Green Product* dengan *Green Place* memiliki hubungan yang searah. Serta saling memiliki hubungan keterkaitan untuk Bersama-sama saling mempengaruhi pelanggannya di dalam menarik pelanggan dalam melakukan pembelian. Hubungan tersebut sangat tinggi/ sangat kuat, sehingga dalam menjalankan strategi penjualan air mineral kemasan Boneva sangat tepat dijalankan.

Nilai dari hasil hubungan korelasi yang positif tersebut secara bersama sangat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Green Product* (X1) yang dapat dijelaskan pada variabel *Green Price* (X4). Demikian pula sebaliknya, variabel *Green Place* terdapat variasi yang dapat dijelaskan pada variabel *Green Product* (X1). Dengan demikian kedua variabel yang digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian air mineral kemasan Boneva tetap dijalankan.

4.2.4.2. Korelasi Variabel *Green Promotion* (X2) Terhadap Variabel *Green Place* (X3), dan *Green Price* (X4)

Nilai dari koefisien Korelasi *Green Promotion* (X2) dengan *Green Place* (X3) pada hasil penelitian memperoleh nilai korelasi yang sangat tinggi dengan perolehan nilai sebesar 0.963. Hasil ini dapat menunjukkan adanya hubungan korelasi yang positif. Hasil tersebut dapat dikategorikan sebagai kategori yang **Sangat Tinggi** atau **Sangat Kuat**. Hal ini berarti bahwa antara kedua variabel tersebut sangat memiliki hubungan yang searah antara satu sama lain. Dengan demikian, hubungan ini akan dapat memberikan kekuatan pada perusahaan jika kedua variabel ini dijalankan melalui media sosial secara bersamaan oleh perusahaan.

Sehingga dapat diasumsikan bahwa kedua sub variabel tersebut, dapat memberikan arah yang sama dalam memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan ini juga berdasarkan nilai korelasi yang positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Green Promotion* (X2) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Green Place* (X3), demikian pula sebaliknya, bahwa *Green Place* (X3) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel *Green Promotion* (X2).

Selanjutnya untuk Nilai dari koefisien Korelasi *Green Promotion* (X2) dengan *Green Price* (X4) pada hasil penelitian memperoleh nilai korelasi yang sangat tinggi dengan perolehan nilai sebesar 0.871. Hasil ini telah menunjukkan adanya hubungan korelasi yang positif. Hasil tersebut dapat dikategorikan sebagai kategori hubungan yang **sangat tinggi** atau **sangat kuat**. Hal ini berarti bahwa

antara kedua variabel tersebut masih memiliki hubungan yang searah antara satu sama lain. Kekuatan di dalam menjalankan misi penjualan produk air mineral kemasan Boneva dapat dijalankan sebagaimana mestinya, karena hubungan tersebut sangat kuat. Dengan demikian, hubungan ini dapat maksimal memberikan kekuatan pada perusahaan jika kedua variabel ini dijalankan secara bersamaan oleh perusahaan meskipun konsumen lebih mementingkan harga dari pada promosi.

Sehingga dengan hubungan ini, maka dapat diasumsikan bahwa kedua sub variabel tersebut, dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan ini juga berdasarkan nilai korelasi yang positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Green Promotion* (X2) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Green Price* (X4), demikian pula sebaliknya, bahwa *Green Price* (X4) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel *Green Promotion* (X2).

4.2.4.3. Korelasi Variabel *Green Place* (X3) terhadap *Green Price* (X4)

Nilai dari koefisien Korelasi *Green Place* (X3) dengan *Green Price* (X4) pada hasil penelitian memperoleh nilai korelasi yang sangat tinggi dengan perolehan nilai sebesar 0.879. Hasil ini telah menunjukan adanya hubungan korelasi yang positif. Hasil ini dikategorikan sebagai kategori hubungan yang **sangat tinggi** atau **sangat kuat**. Artinya bahwa antara kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah antara satu sama lain. Dalam hubungan ini, kekuatan dalam menjalankan misinya perusahaan di dalam penjualan produk air mineral kemasan Boneva, dikatakan dapat dipertahankan oleh perusahaan. Dengan demikian,

hubungan ini dapat memaksimalkan memberikan kekuatan pada perusahaan jika kedua variabel ini dijalankan secara bersamaan oleh perusahaan.

Sehingga dengan hubungan ini, dapat diasumsikan bahwa kedua sub variabel tersebut, dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan ini juga berdasarkan nilai korelasi yang positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Green Place* (X3) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Green Price* (X4), demikian pula sebaliknya, bahwa *Green Price* (X4) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel *Green Place* (X3).

4.2. Pembahasan

4.3.1. *Green Marketing* (X) yang Meliputi *Green Product* (X1) *Green Promotion* (X2), *Green Place* (X3), dan *Green Price* (X4) secara simultan berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi perolehan berdasarkan uraian sebelumnya, bahwa *Green Marketing* yang terdiri dari *Green Product* (X1), *Green Promotion* (X2), *Green Place* (X3) dan *Green Price* (X4) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo. Berdasarkan hasil ini, maka dapat di asumsikan bahwa social media marketing melalui *Green Product*, *Green Promotion*, *Green Place* dan *Green Price* telah mampu menjadikan keputusan pembelian dapat ditingkatkan. Dengan kata lain, ketika *Green Marketing* dari ke empat variabel dijalankan dengan baik, maka akan mengikuti Keputusan Pembelian konsumen pada air kemasan Mineral Boneva turut pula meningkat.

Tingkat kepengaruhannya ini, telah melalui hasil empiris di lapangan. Dimana hal yang menjadi penyebab dari *Green Product*, *Green Promotion*, *Green Place*, dan *Green Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dimana Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk dari Air Mineral Boneva, akan terlebih melihat produknya dari air kemasan Boneva dapat memberikan manfaat pada konsumen, artinya bahwa konsumen lebih ingin mengetahui tujuan dari produk tersebut yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Dengan kata lain produknya lebih ramah lingkungan dan tidak membahayakan untuk dikonsumsi. Seperti halnya pernyataan Mamahit (2015) bahwa produk yang akan dibeli merupakan produk yang ramah lingkungan dan merupakan produk yang tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungan, tidak boros dalam pemakaian sumber daya serta tidak menghasilkan sampah secara berlebihan sehingga tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungannya.

Hal ini juga konsumen mempertimbangkan adanya promosi yang dapat memberikan daya tarik bagi konsumen untuk dapat memutuskan pembelian terhadap produk dari air mineral kemasan Boneva tersebut. Promosi dimaksud merupakan berkaitan langsung dengan apakah perusahaan memperhatikan lingkungan, dan akan menjadi bagian dari pengetahuan dari konsumen, bahwa dalam mengonsumsi produk seperti air mineral kemasan, dapat mengetahui keberadaan dari lingkungan melalui penyampaian dari pihak perusahaan yang disampaikan melalui promosi produk tersebut. Sebagai bentuk penilaian terhadap produk dari merek air mineral Boneva agar lebih dipercaya, Konsumen akan mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Pencarian ini

didasarkan pada bentuk promosi yang disampaikan. Rejeki, Fauzi D. H., & Yulianto (2015) menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan strategi promosi secara hijau kepada konsumen dan lingkungannya akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya.

Selain itu juga lokasi untuk mendapatkan produk tersebut dapat terjangkau oleh konsumen. Sehingga hal ini dapat memberikan kesan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk air mineral Boneva senantiasa menyeleksi produk tersebut sebelumnya agar dapat diyakini untuk dikonsumsi. Sebagaimana menurut Kotler (2008) bahwa letak yang strategis dari jangkauan konsumen yang meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi perbelanjaan dengan rumah sehingga memudahkan konsumen untuk membeli.

Bentuk dari penilaian tersebut, merupakan perasaan yang diterima oleh konsumen ketika merasa puas atau tidak puas terhadap pembelian produk air Mineral Boneva, jika hal tersebut ditemukan, maka konsumen dengan secara tidak langsung akan merekomendasikan produk tersebut dapat dikonsumsikan kepada orang lain, apalagi harga dari produk dapat terjangkau dan dapat bersaing dengan produk sejenis yang beredar dipasaran. Hal ini akan memberikan keyakinan bagi konsumen, akan membeli produk tersebut pada masa yang akan datang.

Melalui hasil temuan ini, dapat dikatakan bahwa persepsi dari berbagai alasan Konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk air mineral Boneva, karena produk tersebut, pada dasarnya memang disukai konsumen. Hal ini juga dikarenakan oleh kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Demikian pula, dalam melakukan pembelian, pihak perusahaan dalam memasarkan produk dari air kemasan mineral Boneva, memberikan kemudahan dalam pembayaran. Misalnya saja dimana Metode pembayaran pada pembelian produk air mineral Boneva dapat dilakukan melalui kartu debit atau kartu kredit.

Kotler dan Armstrong (2016:188); Kotler (2009:223) yang mengemukakan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk yakni konsumen dapat mengetahui tujuan dari pembelian atas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Demikian pula konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibeli biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya. Selain itu konsumen dapat melakukan seleksi terhadap produk yang akan dibeli, agar dapat meyakini bahwa produk tersebut tepat dibeli. Dengan keyakinan ini, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, dan hal ini akan menjadikan konsumen dapat memberikan rekomendasi terhadap produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya, dan sudah tentu akan membeli produk yang sama kembali. Dedhy Pradana, dkk (2017) pun menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada dasarnya konsumen melakukan pembelian karena merek dari produk tersebut paling disukai, dan kebutuhan dari produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) pun menambahkan bahwa faktor terpenting dalam melakukan pembelian, konsumen menginginkan pembayaran yang lebih mudah, yakni dengan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu et al. (2017), bahwa *Green Product Features*, *Green Product Price*, *Green Product Promotion* terhadap keputusan pembelian melalui uji analisis regresi linier berganda dan analisis komparatif, menyatakan terdapatnya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama. Demikian pula hal yang sama dinyatakan dari penelitian Septiani (2020) bahwa *green product*, *green price* dan *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lainnya pun demikian, telah menemukan hasil yang sama, bahwa *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan (Fatur et al., 2017). Beberapa penelitian juga mengatakan hal yang sama bahwa *green marketing* yang terdiri dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* dapat memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Paysal, 2016; Priyono, 2017).

4.3.2. *Green Marketing* (X) meliputi *Green Product* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi yang telah diuraikan sebelumnya, dimana *Green Marketing* melalui *Green Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Davincy Airindo Gorontalo. Dengan perolehan hasil ini, maka dapat diasumsikan bahwa, *Green Product*, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Artinya bahwa jika perusahaan dalam PT. Davincy Airindo Gorontalo jika menjalankan dengan baik strategi marketing dari *Green Product* untuk air mineral kemasan Boneva, maka akan mengikuti peningkatan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil empiris, bahwa produk air mineral Boneva sebagai produk yang ramah lingkungan dan makhluk hidup lainnya. Hal ini telah diakui oleh sebagian besar konsumen ketika saat melakukan keputusan pembelian terhadap produk dari air mineral kemasan Boneva. Keputusan pembelian tersebut juga didasari oleh bentuk dari kemasan produk air mineral Boneva yang telah menyajikan elemen kepedulian terhadap lingkungan. Sebagaimana menurut Shaputra (2013) bahwa *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

Selain itu Produk Air Mineral Boneva telah lulus uji, dan air mineralnya nyaman untuk dikonsumsi. Hal ini diperkuat oleh Shabani et al. (2013) bahwa kenyamanan dikonsumsi, diartikan bahwa green product tersebut dapat membantu menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Hal yang sama pula diungkapkan oleh Darul Islam (2018) harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama, dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis. Sehingga dalam hasil temuan bahwa konsumen telah meyakini air mineral Boneva yang diproduksi oleh PT. Davincy Airindo memiliki reputasi yang baik katanya kepeduliannya terhadap lingkungan. Atas temuan ini, telah memperlihatkan bahwa Konsumen selaku pengguna air mineral Boneva turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini juga dikarenakan bahwa bahan baku yang digunakan oleh

Perusahaan untuk air mineral Boneva bersifat alami tanpa memiliki bahan lain sebagai campuran.

Produk dari air mineral kemasan Boneva, telah diyakini oleh konsumen bahwa limbah pabrik dari Air mineral boneva sangat minim dari pencemaran lingkungan. Karena hal tersebut perusahaan PT. Davincy Airindo Gorontalo dalam memproduksi air mineral Boneva telah menggunakan teknologi yang juga ramah lingkungan. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Darul (2018) bahwa Kualitas dari produk, dapat dinilai dari beberapa fitur termasuk performance, tampilan, perasaan, kenyamanan dan ketahanan dari suatu produk. Sehingga dapat menjamin dari kualitas produk yang merupakan hal yang mendasar dan harus dikomunikasikan bersama pengguna dengan secara meyakinkan. Demikian pula dimana Produk dari air mineral boneva memiliki berbagai variasi produk. Sehingga dapat menjaga kenyamanan dari pengguna.

Temuan di atas, menjadikan hal terpenting bagi konsumen dalam menyatakan keputusan dalam pembelian produk dari air mineral Boneva. Dengan demikian maka adanya *green product* akan merangsang motivasi dari konsumen untuk menciptakan value (nilai) di benak konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Seperti halnya menurut D'Souza et al (2006); Septiani (2020) menyatakan ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam green produk untuk dijadikan sebagai alasan dapat memutuskan keputusannya dalam melakukan pembelian, diantaranya yakni konsumen dalam melihat *green product* yang ramah lingkungan dengan kata lain sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan. Selain itu kemasan produk yang disajikan

memiliki elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan, hingga produk tersebut menggunakan bahan baku yang aman bagi konsumen.

Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil riset Ahmad, dkk (2016) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dengan alasan bahwa *green product* merupakan alternatif produk yang dipilih konsumen untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Rahayu et al. (2017) demikian pula menyatakan hal yang sama bahwa secara parsial *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3. *Green Marketing* (X) meliputi *Green Promotion* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan atas hasil estimasi penelitian, bahwa *Green Marketing* meliputi *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Davincy Airindo Gorontalo. Namun demikian hasil temuan mendapatkan hasil negatif (-), ini artinya bahwa, ketika *green marketing* dari *green promotion* ditingkatkan, maka kemungkinan akan menurunkan keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini dapat di asumsikan, bahwa dalam menjalankan strategi marketing, pihak PT. Davincy Airindo, tidak perlu dapat menggencarkan promosi yang berlebihan. Hal ini, bisa saja dapat mempengaruhi konsumen, akan tetapi tidak menjadi hal terpenting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, jika perusahaan berfokus meningkatkan keputusan pembelian, maka strategi dari *green marketing* melalui *green promotion*

akan menurut, karena konsumen lebih akan terpengaruh dalam sisi strategi yang lainnya.

Hasil dari interpretasi di atas, sejalan dengan temuan di lapangan bahwa bentuk promosi dari Air mineral Boneva senantiasa bersifat mengajak konsumen agar memiliki kecintaan terhadap lingkungan, dan belum merupakan bentuk ketegasan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Seperti halnya yang disampaikan oleh Siburan, dan Noorlitaria (2017) mengatakan bahwa biasanya pada produk akan tercantum pesan yang berkaitan dengan kecintaan lingkungan. Namun pernyataan tersebut belum sepenuhnya akan memberikan efek yang kuat dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang berlabel ramah lingkungan.

Demikian pula, bahwa perusahaan Air Mineral Boneva, dalam menggapai peningkatan keputusan pembelian, masih mengandalkan adanya bantuan kolaborasi dengan komunitas pencinta lingkungan dalam mempromosikan produk. Sehingga hal ini bukan menjadi keinginan dari konsumen secara spesifik akan mempengaruhi pembelian. Hal ini juga meskipun iklan dari Produk dari air mineral Boneva telah menyampaikan tentang kecintaan terhadap lingkungan, akan tetapi pada kenyataannya konsumen umumnya iklan tersebut kurang dapat memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan. Hasil temuan ini sehingga tidak relevansi dengan pernyataan Siburan, dan Noorlitaria (2017) yang menyatakan bahwa dalam melakukan *green promotion* harus melalui program yang mendukung seperti halnya dapat dilakukan dengan mempromosikan bersama komunitas dari pencinta lingkungan. Demikian pula bentuk dari program tersebut, akan memberikan efek

motivasi terhadap pengguna produk untuk mencintai lingkungan, kenyataannya hal tersebut bukanlah hal terpenting dalam menarik konsumen memberikan keputusan pembelian.

Untuk memahami penyampaian dari *green promotion* yang dilakukan oleh PT. Davincy Airindo Gorontalo tentang air mineral kemasan Boneva, pada umumnya konsumen yang membeli produk tersebut kurang memahami pesan-pesan tentang kepedulian lingkungan yang dimaksudkan pada penyampaian iklan tersebut. Sehingga promosi yang dilakukan oleh perusahaan, belum dapat dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen tentang kesesuaian dari produk air mineral kemasan Boneva tersebut benar-benar yang ramah lingkungan. Meskipun pada kenyataannya kebutuhan akan produk dari air kemasan Boneva sangat dibutuhkan oleh konsumen, karena faktor lainnya, dan bukan pada bentuk promosi yang disampaikan. Apalagi penyampaian informasi terhadap produk dari air mineral Boneva masih sangat jarang ditemukan konsumen pada media.

Pada dasarnya bahwa *Green Promotion* merupakan suatu proses memperkenalkan produk yang ramah terhadap lingkungan dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan menggunakan media misalnya pada media elektronik yang dalam hal ini berupa televisi maupun internet. Sebagaimana menurut Rejeki et al. (2017) bahwa perusahaan yang menggunakan strategi promosi hijau kepada konsumen dan lingkungannya akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya. Namun demikian

demikian pada umumnya belum dapat menimbulkan nilai yang terfokus pada benak konsumen, meskipun hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa riset sebelumnya seperti riset dari Mawardi (2017) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green Product Promotion* terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamahit (2015) yang menunjukkan hasil bahwa promosi hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.4. *Green Marketing* (X) Meliputi *Green Place* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian telah menjelaskan bahwa *Green Marketing* melalui *Green Place* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Davincy Airindo Gorontalo. Hasil yang diperoleh pada hipotesis ini dapat diartikan bahwa *Green Place* yang merupakan bagian dari *Green Marketing*, telah memberikan dampak yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, khususnya pada pelanggan atau konsumen pengguna air mineral kemasan Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo. Sehingga dapat pula diasumsikan, berdasarkan hasil temuan ini, bahwa jika *Green Marketing* yang dilakukan oleh PT. Davincy Airindo Gorontalo melalui *Green Place* jika dapat terus ditingkatkan, maka akan memberikan pula peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa penyebab yang relevansi dengan hasil temuan di lapangan, bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap produk air mineral kemasan Boneva, dikarenakan banyaknya outlet yang jarak dari penjualan Air mineral Boneva dapat memudahkan konsumen untuk membeli.

Kemudahan ini, terlihat saat melihat desain yang terdapat pada lokasi penjualan air mineral Boneva menampilkan fitur dari produk yang ramah lingkungan. Seperti halnya dikatakan oleh Rahman et al. (2017) bahwa *green place* dapat tercipta strateginya perusahaan yang baik, guna mencapai konsumen yang banyak, yakni ketika perusahaan dapat memperhatikan letak atau jarak outlet yang harus strategis, artinya bahwa letak tersebut dapat memudahkan konsumen. Lebih lanjut dinyatakan oleh Rahman et al. (2017) perusahaan dapat memperhatikan dimana saja outlet sebagai penyalur dari produk, atau dengan kata lain terdapat banyak outlet yang mestinya tersedia. Karena hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk tersebut sebagai kebutuhan.

Pembelian pun sering kali dimudahkan oleh pihak perusahaan ketika membeli produk tersebut dalam jumlah yang banyak. Artinya bahwa saluran distribusi untuk air mineral Boneva, dijalankan dengan menggunakan kendaraan operasional langsung baik oleh pihak perusahaan sendiri maupun dari outlet yang menjual produk air mineral kemasan Boneva tersebut. Hasil temuan ini, sejalan dengan pernyataan Septiani (2020) bahwa pada *green place* hal terpenting dapat meraih konsumen melakukan pembelian terdapat pada strateginya perusahaan yang berhubungan dengan *green placenya* yakni adanya fitur produk yang tampak pada desainnya yang ramah lingkungan pada lokasi atau tempat penjualan. serta memiliki saluran distribusi berupa kendaraan operasionalnya yang juga ramah lingkungan.

Disamping itu, bentuk kemudahan sehingga konsumen senantiasa melakukan pembelian terhadap air mineral kemasan Boneva, dikarenakan Persediaan (rantai

supply) produk dari air mineral Boneva konsumen mendapatkannya produk tersebut meskipun setiap saat, mudah didapatkan. Pada umumnya yang lebih membuat para konsumen yang seringkali melakukan pembelian produk dari air mineral kemasan Boneva dikarenakan oleh lokasi pada setiap tempat penjualan dari air mineral Boneva senantiasa mencerminkan lingkungan yang hijau.

Melihat dan mengamati hasil interpretasi pernyataan-pernyataan atas temuan di atas, maka dapat katakan bahwa *green place* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008) *green place* yaitu letak yang strategis dari jangkauan konsumen yang meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi perbelanjaan dengan rumah sehingga memudahkan konsumen untuk membeli. Riset dari Hanifah et al. (2016) menunjukkan hasil bahwa tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Demikian pula penelitian Rahman et al. (2017) menyatakan hal yang sama bahwa *green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.5. *Green Marketing* (X) Meliputi *Green Price* (X4) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi dari temuan pada penelitian ini yang pemaparan sebelumnya, bahwa *Green Marketing* pada *Green Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *Green Price* telah mampu menjadi strategi pemasaran perusahaan yang tepat setelah *green product*, yang dapat memberikan peningkatan jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga dapat diasumsikan bahwa, ketika *Green Price* ini dapat meningkat, maka akan diikuti oleh keputusan pembelian konsumen juga akan turut meningkat.

Asumsi di atas, menggambarkan pula hasil temuan secara empiris, dimana hasil tersebut merupakan penyebab atas pernyataan-pernyataan oleh sebagian besar konsumen, bahwa konsumen lebih menyukai air mineral kemasan boneva sebagai produk yang memiliki harga bersaing dengan produk air mineral lainnya. Artinya bahwa harga dari produk air mineral Boneva yang terdapat pada setiap lokasi penjualan memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan kapasitas yang tertera pada kemasannya, dan yang pasti memiliki harga yang sangat murah dibandingkan dengan produk air mineral lainnya yang dijual di pasaran, sementara kualitasnya sama. Sehingga berdasarkan harga tersebut, secara otomatis dapat terjangkau oleh konsumen, dan sangat bermanfaat untuk kebutuhan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Septiani (2020) bahwa dalam mewujudkan strategi pencapaian konsumen dalam melakukan pembelian, hal yang harus diperhatikan adalah terdapat pada harganya, dalam hal ini bahwa harga dapat bersaing dengan produk sejenis, dan juga harus memiliki harga yang bervariasi sesuai kebutuhan pelanggan, akan tetapi memiliki harga dan kualitas yang terjamin, selain itu terjangkau dan memiliki manfaat berdasarkan penggunaan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka *green price* dari *green marketing* ini dapat memberikan efek secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga sebagai salah satu bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, dan kebanyakan para pelanggan atau konsumen akan senantiasa bersedia membayar lebih jika terdapat persepsi nilai tambahan pada produk. Sebagaimana persepsi konsumen juga dapat menganggap bahwa uang yang konsumen keluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima (Rahayu et al., 2017). Hubungan dari

kedua variabel ini juga diperkuat dengan riset Risyamuka dan Mandala (2016) bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Pada penelitian lainnya hal yang sama serupa dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, diantaranya riset yang dilakukan oleh Septiani (2020) yang menunjukkan bahwa *green price* dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *green price*. Artinya bahwa *green price* memiliki efek yang kuat dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Hal yang sama pun diungkapkan oleh Rahman et al. (2020); Hanifah et al. (2016) bahwa *green price* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penjelasan serta penjabaran berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat merumuskan beberapa kesimpulan terhadap penelitian ini, dan kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green Marketing* yang terdiri dari *Green Product*, *Green Promotion*, *Green Place*, dan *Green Price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.
2. *Green Marketing* melalui *Green Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.
3. *Green Marketing* melalui *Green Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.
4. *Green Marketing* melalui *Green Place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.
5. *Green Marketing* melalui *Green Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Boneva pada PT. Davincy Airindo Gorontalo.

5.2. Saran

Saran pada penelitian ini, lebih spesifik ditujukan pada perusahaan dan pada penelitian selanjutnya. Sebagaimana saran-saran yang dapat diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT. Davincy Airindo Gorontalo dalam menjalankan strategi pemasaran pada penjualan air mineral kemasan Boneva, dapat mempertahankan dan dapat meningkatkan strategi *green marketing* utamanya mempertahankan *green product* dan *green price*.
2. Untuk mempertahankan stategi dari *green marketing* perusahaan, PT. Davincy Airindo Gorontalo, lebih mempertimbangkan *green promotion* untuk dikurangi, karena hanya dapat memberikan beban operasional perusahaan. Hal ini dapat diamati melalui hasil penelitian, bahwa terkesan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian lebih berfokus mendapatkan daya tarik hanya pada *green product* dan *green price* dari produk air mineral kemasan Boneva.
3. Penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun untuk menyempurnakan strategi pemasaran perusahaan, dapat manambah variabel lain sebagai kekuatan perusahaan dalam menambah jumlah konsumen untuk memberikan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Akan tetapi variabel tersebut akan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini. Variabel tersebut seperti citra merek (Priyono (2017)).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Gravindo Persada.
- Al-Bakri Thamer Yasser and Al-Nouri, Ahmad Nizar. (2007). Green Marketing. ALYazuri Scientific for Publishing and Distribution.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Almuarief (2016). “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades)”. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2016
- Ahmad, F., Lapian, J., dan Soegoto, A.S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA* 33 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 033-044
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Arizaldy, Paysal, S.A.R (2016). pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Nike (Studi Kasus pada Warga Kota Bandung). e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.3
- Asra, Abuzar dan Prasetyo, Achmad (2015). Pengambilan Sampel dalam Penelitian Survei. Jakarta: Rajawali Pers
- Asra, A., Irawan, Puguh B., dan Purwoto, Agus, (2015). Metode Penelitian Survei. Bogor: IN MEDIA
- Asrianto, B. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organic di FreshMart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): h: 2117-2129
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., dan Khan, M. A. (2019). Young Chinese consumer decision making in buying green products: An application of theory of planned behavior with gender and price transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(3), 599-619. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/205269>
- Bungin dan Burhan (2008). Analisa Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group

- Choudhary, Aparna dan Samir Gokarn (2013). *Green marketing: A means for sustainable development*. *Journal of Arts, Science & Commerce, Volume IV Issue 3(3)*, 26-32.
- Crane, A. (2000). Facing the Backlash, Green Market and Strategic Reorientation in the 1990's. *Journal of Strategic Marketing*, 277-96.
- Creswell, John W. (2017). Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- D'Souza, Clare, et. al. (2006). Green Product And Corporate Strategy: An Empirical Investigation, Society And Business Review. Emerald Journal, Vol.1, No.2, Hal. 144-157.
- Darmawan, Deni. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Darul Islam (2018). Tinjauan Penerapan Konsep *Green Marketing* Dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, Volume 11, No. 1, April 2018, hlm. 10-18
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* , Vol 14, No. 1 (2017)
- Dessy, Kristiana I.G.A.A (2018) Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca pembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 17, No. 2
- Friday, Palaguna, I.G.N., dan Ekawati, N.W. (2016) *Green Promotion Memediasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention* (Studi Pada AMDK ADES di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 12, 2016: 7500-7527
- Gebi, Pamola. (2016). Pengaruh *Green Product* (Pertalite) Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus: Konsumen PT. Pertamina di Bandung Tahun 2016)
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hanifah, A.D., Arifin, Z., dan Hidayat, K. (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 32 No. 2 Maret 2016

- Haryadi, R. (2009). "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta", Tesis S2, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95-105.
- Iwan, Cindy Yuanita. 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA* 7(3): 5-10
- Junaedi, S.M.F. (2005). "Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan" *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, hal. 189-201.
- Kotler, P. (2003), Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall.Inc.New Jersey.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I&II, Edisi Indonesia, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012), Marketing Management Fourteenth, United States of America, Pearson Education
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, 339–345.
- Manongko, Allen A. CH. (2011). "Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)", Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Marhadi, N.A., dan Noviasari, H. (2013). Pengaruh strategi green marketing pada bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21 (3), pp: 1-15

- Maulana, Farhan. (2019).“ Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUYO), (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah) <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45478>
- Melisa. 2014. Analisis Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keterlibatan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Lakmie Florist. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara Jakarta, hal: 1-12.
- Misbahudin, Iqbal Hasan, (2013), Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta, Bumi Aksara
- Ottman, J.A., et al. 2006. *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications
- Partino, H.R dan H.M.Idrus. (2010). Statistik Inferensial. Yogyakarta: Safiia Insania Press
- Polonsky, M.J., dan Rosenberger, P.J. (2001). *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Pradnyani, Rahayu, L.M., Yusri, Abdillah., dan Kholid, M.M (2017). Pengaruh green marketing terhadap Keputusan pembelian konsumen, (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 43 No.1 Februari 2017
- Prakash, Aseem. (2002). Green marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 1(11): 285–297
- Putripeni, M.P., Suharyono., dan Kusumawati, A (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 10 No. 1 Mei 2014
- Queensland Government. (2002). Green marketing-The Competitive Advantage of Sustainability. www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., dan Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). Jurnal Administrasi Bisnis, 43(1), 121-131.

- Rahman, Fatur., Siburian, P. S., dan Gusti Noorlitaria A (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. FORUM EKONOMI Volume 19, No. 1 2017
- Rangkuti, Freddy. (2015). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka UtamaRiduwan. (2011). Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta
- Rejeki, Denik Sri, Achmad Fauzi D. H., dan Edy Yulianto (2015), "Pengaruh Green marketing pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabya)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vo. 26, No. 1, hlm. 1-7
- Riduwan. (2012). Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Risyamuka, I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud. E-Jurnal Manajemen, 4(2), 524–543. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10803/0>
- Sagala, Christina (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision Toward Fast Food Sector: A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. International Journal of Scientific and Research Publications Vol.4 Issue 1, pp.1-7.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Septiani, Risa (2020). Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian Konsumen The Body Shop Margo City.
- Setiadi, Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana Prenada Group
- Shabani, Nazanin, Mohboobeh, Ashoori, Mohammad, Taghinejad, Hamed Beyrami, and Marjan N. Fekri. (2013). The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectoris in The Market. International Research Journal of Applied and basic Science. Science Explorer Publication.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. (2013). Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. Jurnal Jibeka, 7 (3).

- Shinta Wahyu Hati dan Afriani Kartika (2015). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop (Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis.* vol. 3, no. 2, 2015, 120-127
- Silvia, F. (2014). Pengaruh Green marketing Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol. 14: 1-10.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.* Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih (2013). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2.* Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Supardi (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: UII Press
- Susetyo, Budi (2012).*Statistika untuk Analisis Data Penelitian.* Bandung: PT Refika Aditama
- Syahbandi (2012) Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan Volume 3, Nomor 1, Januari 2012*
- Teguh, Muhammad, (2005). *Metode Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi).* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa,* PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian,* Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.120

Zaky, M.H., dan Purnami, N.M (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 2, 2020 : 678-698

<https://www.tribunnews.com/nasional/2021/09/26/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-di-dunia>

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL BONEVA PADA PT. DAVINCY AIRINDO GORONTALO**

Assallamu Allaikum, WrWb.

Dengan segala kerendahan hati, dimohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr (i), untuk dapat meluangkan waktu, guna mengisi kuesioner atau daftar pertanyaan/ pernyataan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan.

Adapun pertanyaan/ pernyataan yang saya buat, dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Boneva Pada PT. Davincy Airindo Gorontalo”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat pada tugas studi akhir untuk mendapatkan Gelar Kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo.

Jawaban dari Bapak/ Ibu/ Sdr (i) berikan merupakan bantuan yang begitu berharga bagi penelitian saya, serta dapat memberikan banyak manfaat terhadap ilmu pengetahuan. Untuk itu atas kerja sama bantuan Bapak/ Ibu/ Sdr (i) saya ucapkan banyak terima kasih.

Waalaikumussallam WrWb..

Peneliti

FRISKAWITA A. MANGOPA
Nim. E. 21 18 067

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :(tidak wajib di isi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 21-30 31-40 41-50 >51
4. Pendidikan Terakhir : SMA S1 S2 S3
5. Pekerjaan : Mahasiswa Swasta
Wiraswasta ASN/Honorer
TNI/ Polri
6. Pernahkan Anda Mendengar Air Mineral “Boneva”?
- YA TIDAK

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓)/ (X) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SL = Selalu (5)
 SR = Sering (4)
 KK = Kadang-kadang (3)
 JR = Jarang (2)
 TP = Tidak pernah (1)

C. PERTANYAAN/ PERNYATAAN

GREEN MARKETING (X)

1. *Green Product (X1)*

No	Pernyataan
1	<p>Produk air mineral Boneva</p> <p>(1) Tidak Pernah sebagai produk yang ramah lingkungan dan makhluk hidup lainnya</p> <p>(2) Jarang sebagai produk yang ramah lingkungan dan makhluk hidup lainnya</p> <p>(3) Kadang-kadang sebagai produk yang ramah lingkungan dan makhluk hidup lainnya</p> <p>(4) Sering sebagai produk yang ramah lingkungan dan makhluk hidup lainnya</p> <p>(5) Selalu sebagai produk yang ramah lingkungan dan makhluk hidup lainnya</p>
2	<p>Kemasan produk air mineral Boneva</p> <p>(1) Tidak Pernah menyajikan elemen kepedulian terhadap lingkungan</p> <p>(2) Jarang menyajikan elemen kepedulian terhadap lingkungan</p> <p>(3) Kadang-kadang menyajikan elemen kepedulian terhadap lingkungan</p> <p>(4) Sering menyajikan elemen kepedulian terhadap lingkungan</p> <p>(5) Selalu menyajikan elemen kepedulian terhadap lingkungan</p>
3	<p>Produk Air Mineral Boneva telah lulus uji, dan air mineralnya</p> <p>(1) Tidak Pernah nyaman untuk dikonsumsi</p> <p>(2) Jarang nyaman untuk dikonsumsi</p> <p>(3) Kadang-kadang nyaman untuk dikonsumsi</p> <p>(4) Sering nyaman untuk dikonsumsi</p> <p>(5) Selalu nyaman untuk dikonsumsi</p>
4	<p>Konsumen meyakini air mineral Boneva</p> <p>(1) Tidak Pernah memiliki reputasi yang baik katas kepeduliannya terhadap lingkungan</p> <p>(2) Jarang memiliki reputasi yang baik katas kepeduliannya terhadap lingkungan</p> <p>(3) Kadang-kadang memiliki reputasi yang baik katas kepeduliannya terhadap lingkungan</p> <p>(4) Sering memiliki reputasi yang baik katas kepeduliannya terhadap lingkungan</p> <p>(5) Selalu memiliki reputasi yang baik katas kepeduliannya terhadap lingkungan</p>
5	<p>Kosumen selaku pengguna air mineral Boneva</p> <p>(1) Tidak Pernah turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan</p> <p>(2) Jarang turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan</p> <p>(3) Kadang-kadang turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan</p> <p>(4) Sering turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan</p> <p>(5) Selalu turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan</p>
6	<p>Bahan baku yang digunakan oleh Perusahaan untuk air mineral Boneva</p> <p>(1) Tidak Pernah bersifat alami tanpa memiliki bahan lain sebagai campuran</p> <p>(2) Jarang bersifat alami tanpa memiliki bahan lain sebagai campuran</p> <p>(3) Kadang-kadang bersifat alami tanpa memiliki bahan lain sebagai campuran</p> <p>(4) Sering bersifat alami tanpa memiliki bahan lain sebagai campuran</p> <p>(5) Selalu bersifat alami tanpa memiliki bahan lain sebagai campuran</p>

7	Konsumen meyakini limbah pabrik dari Air mineral boneva (1) Tidak Pernah mencemari lingkungan (2) Jarang mencemari lingkungan (3) Kadang-kadang mencemari lingkungan (4) Sering mencemari lingkungan (5) Selalu mencemari lingkungan
8	Konsumen meyakini teknologi untuk memproduksi air mineral Boneva (1) Tidak Pernah menggunakan teknologi yang ramah lingkungan (2) Jarang menggunakan teknologi yang ramah lingkungan (3) Kadang-kadang menggunakan teknologi yang ramah lingkungan (4) Sering menggunakan teknologi yang ramah lingkungan (5) Selalu menggunakan teknologi yang ramah lingkungan
9	Produk dari air mineral boneva (1) Tidak Pernah memiliki berbagai variasi produk (2) Jarang memiliki berbagai variasi produk (3) Kadang-kadang memiliki berbagai variasi produk (4) Sering memiliki berbagai variasi produk (5) Selalu memiliki berbagai variasi produk

2. *Green Promotion (X2)*

No	Pernyataan
1	Bentuk promosi dari Air mineral Boneva, (1) Tidak Pernah bersifat mengajak konsumen agar memiliki kecintaan terhadap lingkungan (2) Jarang bersifat mengajak konsumen agar memiliki kecintaan terhadap lingkungan (3) Kadang-kadang bersifat mengajak konsumen agar memiliki kecintaan terhadap lingkungan (4) Sering bersifat mengajak konsumen agar memiliki kecintaan terhadap lingkungan (5) Selalu bersifat mengajak konsumen agar memiliki kecintaan terhadap lingkungan
2	Perusahaan Air Mineral Boneva (1) Tidak Pernah berkolaborasi dengan komunitas pencinta lingkungan dalam mempromosikan produk (2) Jarang berkolaborasi dengan komunitas pencinta lingkungan dalam mempromosikan produk (3) Kadang-kadang berkolaborasi dengan komunitas pencinta lingkungan dalam mempromosikan produk (4) Sering berkolaborasi dengan komunitas pencinta lingkungan dalam mempromosikan produk (5) Selalu berkolaborasi dengan komunitas pencinta lingkungan dalam mempromosikan produk

3	Melalui iklan Produk dari air mineral Boneva (1) Tidak Pernah dapat memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan (2) Jarang dapat memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan (3) Kadang-kadang dapat memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan (4) Sering dapat memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan (5) Selalu dapat memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan
4	Konsumen yang membeli produk Air mineral Boneva (1) Tidak Pernah memahami pesan-pesan tentang peduli lingkungan (2) Jarang memahami pesan-pesan tentang peduli lingkungan (3) Kadang-kadang memahami pesan-pesan tentang peduli lingkungan (4) Sering memahami pesan-pesan tentang peduli lingkungan (5) Selalu memahami pesan-pesan tentang peduli lingkungan
5	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan (1) Tidak Pernah dapat meyakinkan konsumen dalam memenuhi target sesuai dengan kampanye produk yang ramah lingkungan (2) Jarang dapat meyakinkan konsumen dalam memenuhi target sesuai dengan kampanye produk yang ramah lingkungan (3) Kadang-kadang dapat meyakinkan konsumen dalam memenuhi target sesuai dengan kampanye produk yang ramah lingkungan (4) Sering dapat meyakinkan konsumen dalam memenuhi target sesuai dengan kampanye produk yang ramah lingkungan (5) Selalu dapat meyakinkan konsumen dalam memenuhi target sesuai dengan kampanye produk yang ramah lingkungan
6	Penyampaian informasi terhadap produk dari air mieneral Boneva (1) Tidak Pernah dengan mudah ditemukan konsumen pada media (2) Jarang dengan mudah ditemukan konsumen pada media (3) Kadang-kadang dengan mudah ditemukan konsumen pada media (4) Sering dengan mudah ditemukan konsumen pada media (5) Selalu dengan mudah ditemukan konsumen pada media

3. *Green Place (X3)*

No	Pernyataan
1	Letak jarak outlet dari penjualan Air mineral Boneva (1) Tidak Pernah dapat memudahkan konsumen untuk membeli (2) Jarang dapat memudahkan konsumen untuk membeli (3) Kadang-kadang dapat memudahkan konsumen untuk membeli (4) Sering dapat memudahkan konsumen untuk membeli (5) Selalu dapat memudahkan konsumen untuk membeli
2	Banyaknya outlet yang menjual produk dari air mineral Boneva, (1) Tidak Pernah dapat memudahkan konsumen dalam pembelian produk tersebut (2) Jarang dapat memudahkan konsumen dalam pembelian produk tersebut (3) Kadang-kadang dapat memudahkan konsumen dalam pembelian produk tersebut (4) Sering dapat memudahkan konsumen dalam pembelian produk tersebut (5) Selalu dapat memudahkan konsumen dalam pembelian produk tersebut

3	Desain yang terdapat pada lokasi penjualan air mineral Boneva, (1) Tidak Pernah menampilkan fitur dari produk yang ramah lingkungan (2) Jarang menampilkan fitur dari produk yang ramah lingkungan (3) Kadang-kadang menampilkan fitur dari produk yang ramah lingkungan (4) Sering menampilkan fitur dari produk yang ramah lingkungan (5) Selalu menampilkan fitur dari produk yang ramah lingkungan
4	Saluran distribusi untuk air mineral Boneva (1) Tidak Pernah terlihat oleh konsumen menggunakan kendaraan operasional yang ramah lingkungan (2) Jarang terlihat oleh konsumen menggunakan kendaraan operasional yang ramah lingkungan (3) Kadang-kadang terlihat oleh konsumen menggunakan kendaraan operasional yang ramah lingkungan (4) Sering terlihat oleh konsumen menggunakan kendaraan operasional yang ramah lingkungan (5) Selalu terlihat oleh konsumen menggunakan kendaraan operasional yang ramah lingkungan
5	Persediaan (rantai supply) produk dari air mineral Boneva (1) Tidak Pernah memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk secara rutin (2) Jarang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk secara rutin (3) Kadang-kadang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk secara rutin (4) Sering memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk secara rutin (5) Selalu memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk secara rutin
6	Lokasi setiap penjualan dari air mineral Boneva (1) Tidak Pernah mencerminkan lingkungan yang hijau (2) Jarang mencerminkan lingkungan yang hijau (3) Kadang-kadang mencerminkan lingkungan yang hijau (4) Sering mencerminkan lingkungan yang hijau (5) Selalu mencerminkan lingkungan yang hijau

4. Green Price (X4)

No	Pernyataan
1	Produk dari Air Mineral Boneva (1) Tidak Pernah memiliki harga bersaing dengan produk air mineral lainnya (2) Jarang memiliki harga bersaing dengan produk air mineral lainnya (3) Kadang-kadang memiliki harga bersaing dengan produk air mineral lainnya (4) Sering memiliki harga bersaing dengan produk air mineral lainnya (5) Selalu memiliki harga bersaing dengan produk air mineral lainnya
2	Harga dari produk air mineral Boneva yang terdapat pada setiap lokasi penjualan (1) Tidak Pernah memiliki harga yang bervariasi (2) Jarang memiliki harga yang bervariasi (3) Kadang-kadang memiliki harga yang bervariasi (4) Sering memiliki harga yang bervariasi (5) Selalu memiliki harga yang bervariasi

3	Konsumen merasa bahwa Harga yang ditetapkan pada air mineral Boneva (1) Tidak Pernah sesuai dengan kualitasnya (2) Jarang sesuai dengan kualitasnya (3) Kadang-kadang sesuai dengan kualitasnya (4) Sering sesuai dengan kualitasnya (5) Selalu sesuai dengan kualitasnya
4	Harga dari produk air mineral Boneva (1) Tidak Pernah dapat terjangkau oleh konsumen (2) Jarang dapat terjangkau oleh konsumen (3) Kadang-kadang dapat terjangkau oleh konsumen (4) Sering dapat terjangkau oleh konsumen (5) Selalu dapat terjangkau oleh konsumen
5	Secara umum harga dari produk air Mineral Boneva (1) Tidak Pernah menyesuaikan dengan manfaat yang di peroleh konsumen (2) Jarang menyesuaikan dengan manfaat yang di peroleh konsumen (3) Kadang-kadang menyesuaikan dengan manfaat yang di peroleh konsumen (4) Sering menyesuaikan dengan manfaat yang di peroleh konsumen (5) Selalu menyesuaikan dengan manfaat yang di peroleh konsumen

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan
1	Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk dari Air Mineral Boneva (1) Tidak Pernah mengetahui tujuan dari produk tersebut yang sesuai keinginan dan kebutuhannya (2) Jarang mengetahui tujuan dari produk tersebut yang sesuai keinginan dan kebutuhannya (3) Kadang-kadang mengetahui tujuan dari produk tersebut yang sesuai keinginan dan kebutuhannya (4) Sering mengetahui tujuan dari produk tersebut yang sesuai keinginan dan kebutuhannya (5) Selalu mengetahui tujuan dari produk tersebut yang sesuai keinginan dan kebutuhannya
2	Sebagai bentuk penilaian terhadap produk dari merek air mineral Boneva agar lebih dipercaya, Konsumen (1) Tidak Pernah akan mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian (2) Jarang akan mencari informasi tentang produk dari air mineral Boneva sebelum melakukan pembelian (3) Kadang-kadang akan mencari informasi tentang produk dari air mineral Boneva sebelum melakukan pembelian (4) Sering akan mencari informasi tentang produk dari air mineral Boneva sebelum melakukan pembelian (5) Selalu akan mencari informasi tentang produk dari air mineral Boneva sebelum melakukan pembelian

3	Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk air mineral Boneva (1) Tidak Pernah menyeleksi sebelumnya agar dapat diyakini (2) Jarang menyeleksi sebelumnya agar dapat diyakini (3) Kadang-kadang menyeleksi sebelumnya agar dapat diyakini (4) Sering menyeleksi sebelumnya agar dapat diyakini (5) Selalu menyeleksi sebelumnya agar dapat diyakini
4	Jika konsumen merasa puas terhadap pembelian produk air Mineral Boneva, maka konsumen (1) Tidak Pernah akan merekomendasikan produk tersebut dapat dikonsumsi kan kepada orang lain (2) Jarang akan merekomendasikan produk tersebut dapat dikonsumsi kan kepada orang lain (3) Kadang-kadang akan merekomendasikan produk tersebut dapat dikonsumsi kan kepada orang lain (4) Sering akan merekomendasikan produk tersebut dapat dikonsumsi kan kepada orang lain (5) Selalu akan merekomendasikan produk tersebut dapat dikonsumsi kan kepada orang lain
5	Jika Konsumen merasa puas dengan pembelian produk air mineral Boneva, maka konsumen (1) Tidak Pernah akan membeli produk tersebut pada masa yang akan datang (2) Jarang akan membeli produk tersebut pada masa yang akan datang (3) Kadang-kadang akan membeli produk tersebut pada masa yang akan datang (4) Sering akan membeli produk tersebut pada masa yang akan datang (5) Selalu akan membeli produk tersebut pada masa yang akan datang
6	Berbagai alasan Konsumen melakukan pembelian terhadap produk air mineral Boneva, karena produk tersebut (1) Tidak Pernah disukai konsumen (2) Jarang disukai konsumen (3) Kadang-kadang disukai konsumen (4) Sering disukai konsumen (5) Selalu disukai konsumen
7	Berbagai alasan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk air mineral Boneva, karena (1) Tidak Pernah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (2) Jarang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (3) Kadang-kadang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (4) Sering sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (5) Selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
8	Metode pembayaran pada pembelian produk air mineral Boneva (1) Tidak Pernah dapat dilakukan melalui kartu debit atau kartu kredit (2) Jarang dapat dilakukan melalui kartu debit atau kartu kredit (3) Kadang-kadang dapat dilakukan melalui kartu debit atau kartu kredit (4) Sering dapat dilakukan melalui kartu debit atau kartu kredit (5) Selalu dapat dilakukan melalui kartu debit atau kartu kredit

LAMPIRAN 2. Data Ordinal dan Frequency Deskripsi Variabel

1. Data Frequency Ordinal Deskripsi Variabel *Green Product (X1)*

Res.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
9	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
14	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
16	5	3	4	5	4	4	5	4	4	38
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
19	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
21	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
24	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
31	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
37	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
39	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
42	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
46	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
48	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	45.8	45.8	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.5	11.5	11.5
	4	38	39.6	39.6	51.0
	5	47	49.0	49.0	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	46.9	46.9	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	31	32.3	32.3	32.3
	5	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	4	39	40.6	40.6	42.7
	5	55	57.3	57.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	43.8	43.8	43.8
	5	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	43.8	43.8
	5	54	56.3	100.0
Total		96	100.0	100.0

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	44.8	44.8
	5	53	55.2	100.0
Total		96	100.0	100.0

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	67	69.8	69.8
	5	29	30.2	100.0
Total		96	100.0	100.0

2. Data Frequency Deskripsi Variabel Green Promotion (X2)

No resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	4	4	3	3	23
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	5	4	5	5	28
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	5	4	3	4	25
15	4	5	5	5	5	4	28
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	5	4	25
19	4	4	4	4	3	3	22
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	5	4	5	4	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	5	4	4	5	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	3	3	3	3	3	18
27	5	4	5	4	4	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30

29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	5	25
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	5	4	5	4	4	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	3	4	3	4	4	3	21
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	3	3	3	5	4	22
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	3	3	22
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	3	4	3	3	21
52	5	4	5	4	5	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	5	4	3	4	25
55	5	5	5	5	5	4	29
56	4	4	4	4	5	3	24
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	5	4	25
59	2	2	2	2	3	3	14
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	5	4	5	4	27
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	4	5	4	4	5	27
65	5	5	5	5	5	5	30
66	3	3	3	3	3	3	18
67	5	4	5	4	4	5	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	3	23
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24

78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	5	4	5	4	4	26
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	4	5	4	4	3	25
85	5	5	5	5	5	5	30
86	3	3	3	3	5	4	21
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	3	3	22
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	4	5	4	5	5	28
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	5	5	4	29
96	5	5	5	5	5	5	30

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	4	4.2	5.2
	4	37	38.5	43.8
	5	54	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	4	4.2	5.2
	4	48	50.0	55.2
	5	43	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	6	6.3	7.3
	4	36	37.5	44.8
	5	53	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	4	4.2	5.2
	4	48	50.0	55.2
	5	43	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.4	10.4
	4	35	36.5	46.9
	5	51	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.5	13.5
	4	37	38.5	52.1
	5	46	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0

3. Data Frequency Deskripsi Variabel Green Place (X3)

No resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	3	25
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	3	3	3	5	4	21
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	4	4	3	3	23
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	3	4	3	3	21
12	5	4	5	4	5	5	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	5	4	3	4	25
15	4	5	5	5	5	4	28
16	4	4	4	4	5	3	24
17	5	5	5	5	5	5	30

18	4	4	4	4	5	4	25
19	4	4	2	2	3	3	18
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	5	4	5	4	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	5	4	4	5	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	3	3	3	2	3	17
27	5	4	5	4	4	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	5	25
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	5	4	5	4	4	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	5	4	4	3	25
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	3	3	3	5	4	22
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	3	3	22
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	3	4	3	3	21
52	5	4	5	4	5	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	5	4	3	4	25
55	5	5	5	5	5	4	29
56	4	4	4	4	5	3	24
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	5	4	25
59	2	2	2	2	3	3	14
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	5	4	5	4	27
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	4	5	4	4	5	27
65	5	5	5	5	5	5	30
66	3	3	3	3	2	3	17

67	5	4	5	4	4	5	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	5	25
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	5	4	5	4	4	26
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	4	5	4	4	3	25
85	5	5	5	5	5	5	30
86	3	3	3	3	5	4	21
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	3	3	22
90	5	5	5	5	5	5	30
91	3	4	3	4	3	3	20
92	5	4	5	4	5	5	28
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	5	4	3	4	24
95	5	5	5	5	5	4	29
96	5	5	5	5	5	5	30

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	5	5.2	6.3
	4	34	35.4	41.7
	5	56	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	5	5.2	6.3
	4	46	47.9	54.2
	5	44	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	8	8.3	10.4
	4	29	30.2	40.6
	5	57	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	5	5.2	7.3
	4	45	46.9	54.2
	5	44	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	11	11.5	13.5
	4	29	30.2	43.8
	5	54	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.6	15.6
	4	33	34.4	50.0
	5	48	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

4. Data Frequency Deskripsi Variabel *Green Price* (X4)

No resp	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X4 .4	X4 .5	X4
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	4	5	23
3	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	4	5	4	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	4	5	22
9	4	4	4	5	4	21

10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	5	4	21
12	4	4	4	4	5	21
13	5	5	5	5	5	25
14	4	5	4	5	4	22
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	5	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	4	4	4	21
19	4	4	4	5	4	21
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	5	5	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	4	5	4	4	4	21
24	4	4	4	5	4	21
25	5	5	5	5	5	25
26	3	4	5	4	4	20
27	4	4	4	5	4	21
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	5	4	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	5	21
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	4	4	4	21
37	4	4	5	4	4	21
38	5	5	5	5	5	25
39	5	4	5	4	4	22
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	5	4	4	21
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	5	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	3	4	5	4	5	21
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	5	4	5	22
49	4	4	4	5	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	5	4	21
53	5	5	5	5	5	25
54	4	5	4	5	4	22
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	5	4	5	22
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	4	4	21

59	3	4	4	2	4	17
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	5	5	4	22
62	5	5	5	5	5	25
63	4	5	4	4	4	21
64	4	4	4	5	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	3	4	5	4	4	20
67	4	4	4	5	4	21
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	5	4	4	21
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	5	21
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	4	5	4	4	4	21
77	4	4	5	4	4	21
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25
86	3	4	4	4	5	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	5	4	4	21
89	4	4	4	5	4	21
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	5	4	4	21
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25

FREQUENCIES VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.2	5.2
	4	47	49.0	49.0
	5	44	45.8	54.2
	Total	96	100.0	100.0

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	46.9	46.9
	5	51	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	38.5	38.5
	5	59	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	4	36	37.5	38.5
	5	59	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	45.8	45.8
	5	52	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0

5. Data Frequency Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Res.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	5	4	5	5	37
3	5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	5	4	5	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	4	4	5	38
6	4	4	4	4	4	4	4	5	33
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	5	5	5	35
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	3	4	4	4	4	31
12	5	4	3	5	5	4	4	4	34

13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	5	4	4	5	4	4	34
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	5	4	4	5	5	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	5	3	4	5	5	4	4	4	34
19	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	4	4	5	4	4	4	5	5	35
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	4	4	5	4	4	4	4	4	34
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	33
27	4	4	3	5	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	33
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	5	4	4	4	5	5	4	35	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	5	4	4	4	5	5	4	35	
34	4	5	4	4	4	4	4	4	33	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
37	4	5	3	4	4	4	5	5	34	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	5	33	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	3	4	5	4	5	5	5	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	3	5	5	4	5	4	35	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	5	4	5	34	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	5	4	5	34	
49	5	4	4	4	4	5	4	4	34	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
52	5	4	3	5	5	4	5	4	35	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	4	4	5	4	4	4	4	34	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	36
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	5	3	4	5	4	5	4	34	
59	4	4	3	2	4	4	4	4	4	29
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	4	4	5	4	4	4	5	5	35

62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
64	5	4	4	5	4	4	4	4	4	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
67	5	4	3	5	4	4	4	4	4	33
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	5	3	4	4	5	4	4	4	33
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
77	4	5	3	4	4	4	4	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	5	4	4	5	5	5	4	5	36
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	5	3	5	5	4	4	4	4	34
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	4	3	4	4	4	4	5	32
92	5	4	3	5	5	4	4	4	5	35
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39
94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	33
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Frequencies

Statistics										
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8		
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1										
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent					
Valid	4	39	40.6	40.6	40.6					
	5	57	59.4	59.4	100.0					
	Total	96	100.0	100.0						

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	39.6	39.6	39.6
	5	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.6	15.6	15.6
	4	39	40.6	40.6	56.3
	5	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.2	4.2	5.2
	4	34	35.4	35.4	40.6
	5	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	41	42.7	42.7	42.7
	5	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	46.9	46.9	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	45.8	45.8	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	34	35.4	35.4	35.4
	5	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3. Data Interval Variabel

1. Data Interval Variabel *Green Product (X1)*

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	44.000	0.458	0.458	0.397	-0.105	1.000
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	5.000	2.598
2.000	3.000	11.000	0.115	0.115	0.194	-1.203	1.000
5.000	4.000	38.000	0.396	0.510	0.399	0.026	2.171
5.000	5.000	47.000	0.490	1.000	0.000	5.000	3.504
3.000	4.000	45.000	0.469	0.469	0.398	-0.078	1.000
4.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	4.000	2.597
4.000	4.000	31.000	0.323	0.323	0.359	-0.460	1.000
4.000	5.000	65.000	0.677	1.000	0.000	4.000	2.642
5.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	4.000	39.000	0.406	0.427	0.392	-0.184	2.564
4.000	5.000	55.000	0.573	1.000	0.000	4.000	4.091
6.000	4.000	42.000	0.438	0.438	0.394	-0.157	1.000
5.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000	5.000	2.601
7.000	4.000	42.000	0.438	0.438	0.394	-0.157	1.000
4.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000	4.000	2.601
8.000	4.000	43.000	0.448	0.448	0.396	-0.131	1.000
5.000	5.000	53.000	0.552	1.000	0.000	5.000	2.600
9.000	4.000	67.000	0.698	0.698	0.349	0.518	1.000
5.000	5.000	29.000	0.302	1.000	0.000	5.000	2.654

Succesive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	2.654	25.888
1.000	2.171	1.000	2.642	2.564	2.601	2.601	2.600	2.654	19.833
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	1.000	1.000	1.000	1.000	19.432
1.000	2.171	1.000	1.000	4.091	2.601	2.601	2.600	1.000	18.064
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	1.000	2.654	24.288
2.598	2.171	1.000	2.642	2.564	1.000	1.000	1.000	1.000	14.975
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	2.654	25.888
2.598	2.171	1.000	2.642	2.564	2.601	2.601	2.600	1.000	19.777
1.000	3.504	1.000	2.642	2.564	1.000	1.000	1.000	1.000	14.710
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	2.654	25.888
1.000	2.171	1.000	1.000	2.564	1.000	1.000	1.000	1.000	11.735
1.000	3.504	1.000	1.000	2.564	2.601	2.601	2.600	1.000	17.870
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	1.000	24.234
1.000	2.171	2.597	1.000	4.091	1.000	1.000	2.600	1.000	16.458
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	1.000	24.234
2.598	1.000	1.000	2.642	2.564	1.000	2.601	1.000	1.000	15.405
1.000	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	2.654	24.290
1.000	2.171	2.597	1.000	2.564	1.000	1.000	1.000	1.000	13.332
1.000	2.171	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	10.171
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	1.000	24.234

2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	2.654	25.888
1.000	2.171	1.000	1.000	2.564	1.000	1.000	1.000	1.000	11.735
1.000	1.000	1.000	1.000	2.564	1.000	1.000	1.000	1.000	10.564
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	2.654	25.888
1.000	2.171	2.597	1.000	2.564	1.000	2.601	1.000	1.000	14.933
1.000	1.000	1.000	2.642	2.564	1.000	2.601	1.000	1.000	13.807
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	1.000	2.600	1.000	22.632
1.000	1.000	1.000	2.642	2.564	1.000	2.601	1.000	2.654	15.461
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	2.654	25.888
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	1.000	2.600	1.000	22.632
1.000	2.171	1.000	2.642	2.564	2.601	2.601	2.600	2.654	19.833
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	2.654	25.888
1.000	2.171	1.000	1.000	2.564	1.000	1.000	1.000	1.000	11.735
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	2.654	25.888
2.598	2.171	1.000	2.642	2.564	2.601	2.601	2.600	1.000	19.777
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	1.000	2.600	1.000	22.632
2.598	2.171	1.000	2.642	2.564	1.000	2.601	1.000	2.654	18.230
1.000	2.171	1.000	1.000	4.091	1.000	2.601	1.000	1.000	14.863
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	1.000	2.600	2.654	24.287
2.598	2.171	1.000	2.642	2.564	1.000	2.601	1.000	1.000	16.576
1.000	3.504	1.000	1.000	2.564	2.601	2.601	2.600	2.654	19.524
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	1.000	1.000	1.000	21.033
1.000	2.171	2.597	1.000	2.564	2.601	1.000	2.600	2.654	18.187
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	1.000	2.600	2.654	24.287
2.598	3.504	2.597	2.642	4.091	2.601	2.601	2.600	2.654	25.888

2. Data Interval Variabel *Green Promotion* (X2)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	4.000	0.042	0.052	0.107	-1.625	1.757
5.000	4.000	37.000	0.385	0.438	0.394	-0.157	2.905
4.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000		4.352
2.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	4.000	0.042	0.052	0.107	-1.625	1.757
5.000	4.000	48.000	0.500	0.552	0.396	0.131	3.073
5.000	5.000	43.000	0.448	1.000	0.000		4.534
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	6.000	0.063	0.073	0.139	-1.454	1.877
4.000	4.000	36.000	0.375	0.448	0.396	-0.131	2.966
5.000	5.000	53.000	0.552	1.000	0.000		4.368
4.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	4.000	0.042	0.052	0.107	-1.625	1.757
5.000	4.000	48.000	0.500	0.552	0.396	0.131	3.073
4.000	5.000	43.000	0.448	1.000	0.000		4.534
5.000	3.000	10.000	0.104	0.104	0.181	-1.258	1.000
5.000	4.000	35.000	0.365	0.469	0.398	-0.078	2.141
5.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000		3.484
6.000	3.000	13.000	0.135	0.135	0.218	-1.101	1.000
4.000	4.000	37.000	0.385	0.521	0.398	0.052	2.138
5.000	5.000	46.000	0.479	1.000	0.000		3.438

Successive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
4.352	3.073	2.966	3.073	2.141	1.000	16.605
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	3.073	2.966	3.073	1.000	1.000	15.465
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	3.073	4.368	3.073	3.484	3.438	21.789
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	3.073	4.368	3.073	1.000	2.138	18.004
2.905	4.534	4.368	4.534	3.484	2.138	21.964
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	3.484	2.138	17.640
2.905	3.073	2.966	3.073	1.000	1.000	14.018
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
4.352	3.073	4.368	3.073	3.484	2.138	20.488
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	3.073	4.368	3.073	2.141	3.438	20.445
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
1.757	1.757	1.877	1.757	1.000	1.000	9.148
4.352	3.073	4.368	3.073	2.141	3.438	20.445
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	3.438	17.597
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	3.438	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	4.534	2.966	4.534	2.141	2.138	19.218
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
1.757	3.073	1.877	3.073	2.141	1.000	12.921
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	1.757	1.877	1.757	3.484	2.138	13.918
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
2.905	3.073	2.966	3.073	1.000	1.000	14.018

4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	1.877	3.073	1.000	1.000	12.929
4.352	3.073	4.368	3.073	3.484	3.438	21.789
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
4.352	3.073	4.368	3.073	1.000	2.138	18.004
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	2.138	23.410
2.905	3.073	2.966	3.073	3.484	1.000	16.502
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	3.484	2.138	17.640
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
4.352	3.073	4.368	3.073	3.484	2.138	20.488
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	3.073	4.368	3.073	2.141	3.438	20.445
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
1.757	1.757	1.877	1.757	1.000	1.000	9.148
4.352	3.073	4.368	3.073	2.141	3.438	20.445
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	1.000	15.159
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	4.534	2.966	4.534	2.141	2.138	19.218
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
4.352	3.073	4.368	3.073	2.141	1.000	18.007
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
1.757	1.757	1.877	1.757	3.484	2.138	12.770
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
2.905	3.073	2.966	3.073	1.000	1.000	14.018
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	3.073	4.368	3.073	3.484	3.438	21.789
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711
2.905	3.073	2.966	3.073	2.141	2.138	16.296
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	2.138	23.410
4.352	4.534	4.368	4.534	3.484	3.438	24.711

3. Data Interval Variabel *Green Place* (X3)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	5.000	0.052	0.063	0.123	-1.534	1.820
5.000	4.000	34.000	0.354	0.417	0.390	-0.210	2.897
3.000	5.000	56.000	0.583	1.000	0.000		4.320
2.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	5.000	0.052	0.063	0.123	-1.534	1.820
5.000	4.000	46.000	0.479	0.542	0.397	0.105	3.080
5.000	5.000	44.000	0.458	1.000	0.000		4.517
3.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	3.000	8.000	0.083	0.104	0.181	-1.258	1.838
5.000	4.000	29.000	0.302	0.406	0.388	-0.237	2.720
5.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000		4.059
4.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
4.000	3.000	5.000	0.052	0.073	0.139	-1.454	1.708
5.000	4.000	45.000	0.469	0.542	0.397	0.105	2.855
4.000	5.000	44.000	0.458	1.000	0.000		4.272
5.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	3.000	11.000	0.115	0.135	0.218	-1.101	1.944
5.000	4.000	29.000	0.302	0.438	0.394	-0.157	2.822
5.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000		4.106
6.000	3.000	15.000	0.156	0.156	0.240	-1.010	1.000
5.000	4.000	33.000	0.344	0.500	0.399	0.000	2.069
5.000	5.000	48.000	0.500	1.000	0.000		3.331

Succesive Interval

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
4.320	3.080	4.059	2.855	2.822	1.000	18.136
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
1.820	1.820	1.838	1.708	4.106	2.069	13.363
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
4.320	3.080	2.720	2.855	1.944	1.000	15.920
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	1.838	2.855	1.944	1.000	13.614
4.320	3.080	4.059	2.855	4.106	3.331	21.752
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
4.320	3.080	4.059	2.855	1.944	2.069	18.328
2.897	4.517	4.059	4.272	4.106	2.069	21.920
2.897	3.080	2.720	2.855	4.106	1.000	16.659
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	4.106	2.069	17.728
2.897	3.080	1.000	1.000	1.944	1.000	10.921
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605

4.320	3.080	4.059	2.855	4.106	2.069	20.490
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
4.320	3.080	4.059	2.855	2.822	3.331	20.467
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
1.820	1.820	1.838	1.708	1.000	1.000	9.187
4.320	3.080	4.059	2.855	2.822	3.331	20.467
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	3.331	17.705
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	4.517	2.720	4.272	2.822	2.069	19.297
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
4.320	3.080	4.059	2.855	2.822	1.000	18.136
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	1.820	1.838	1.708	4.106	2.069	14.439
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
2.897	3.080	2.720	2.855	1.944	1.000	14.497
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	1.838	2.855	1.944	1.000	13.614
4.320	3.080	4.059	2.855	4.106	3.331	21.752
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
4.320	3.080	4.059	2.855	1.944	2.069	18.328
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	2.069	23.344
2.897	3.080	2.720	2.855	4.106	1.000	16.659
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	4.106	2.069	17.728
1.000	1.000	1.000	1.000	1.944	1.000	6.944
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
4.320	3.080	4.059	2.855	4.106	2.069	20.490
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	4.106	3.331	24.605
4.320	3.080	4.059	2.855	2.822	2.069	16.443
4.320	3.080	4.059	2.855	2.822	3.331	20.467
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
1.820	1.820	1.838	1.708	1.000	1.000	9.187
4.320	3.080	4.059	2.855	2.822	3.331	20.467
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	3.331	17.705
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605

2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	4.517	2.720	4.272	2.822	2.069	19.297
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
4.320	3.080	4.059	2.855	2.822	1.000	18.136
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
1.820	1.820	1.838	1.708	4.106	2.069	13.363
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	2.720	2.855	2.822	2.069	16.443
2.897	3.080	2.720	2.855	1.944	1.000	14.497
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
1.820	3.080	1.838	2.855	1.944	1.000	12.538
4.320	3.080	4.059	2.855	4.106	3.331	21.752
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605
2.897	3.080	4.059	2.855	1.944	2.069	16.905
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	2.069	23.344
4.320	4.517	4.059	4.272	4.106	3.331	24.605

4. Data Interval Variabel *Green Price (X4)*

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	5.000	0.052	0.052	0.107	-1.625	1.000
4.000	4.000	47.000	0.490	0.542	0.397	0.105	2.453
5.000	5.000	44.000	0.458	1.000	0.000		3.911
2.000	4.000	45.000	0.469	0.469	0.398	-0.078	1.000
5.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000		2.597
3.000	4.000	37.000	0.385	0.385	0.382	-0.291	1.000
4.000	5.000	59.000	0.615	1.000	0.000		2.614
4.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	4.000	36.000	0.375	0.385	0.382	-0.291	2.705
4.000	5.000	59.000	0.615	1.000	0.000		4.274
5.000	4.000	44.000	0.458	0.458	0.397	-0.105	1.000
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000		2.598

Succesive Interval

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	2.597	2.614	2.705	2.598	12.968
3.911	2.597	2.614	4.274	1.000	14.396
2.453	1.000	1.000	4.274	2.598	11.324
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
3.911	1.000	1.000	4.274	1.000	11.185
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	2.614	2.705	2.598	11.371
2.453	1.000	1.000	4.274	1.000	9.726
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	1.000	4.274	1.000	9.726
2.453	1.000	1.000	2.705	2.598	9.756
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	2.597	1.000	4.274	1.000	11.323

3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	1.000	2.705	2.598	9.756
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	2.597	1.000	2.705	1.000	9.755
2.453	1.000	1.000	4.274	1.000	9.726
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	2.614	4.274	1.000	11.341
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	2.597	1.000	2.705	1.000	9.755
2.453	1.000	1.000	4.274	1.000	9.726
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
1.000	1.000	2.614	2.705	1.000	8.320
2.453	1.000	1.000	4.274	1.000	9.726
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	2.614	2.705	1.000	9.772
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	1.000	2.705	2.598	9.756
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	1.000	2.705	1.000	8.158
2.453	1.000	1.000	2.705	1.000	8.158
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	2.597	1.000	2.705	1.000	9.755
2.453	1.000	2.614	2.705	1.000	9.772
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
3.911	1.000	2.614	2.705	1.000	11.231
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	2.614	2.705	1.000	9.772
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
1.000	1.000	2.614	2.705	2.598	9.918
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	2.614	2.705	2.598	11.371
2.453	1.000	1.000	4.274	1.000	9.726
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	1.000	2.705	1.000	8.158
2.453	1.000	1.000	4.274	1.000	9.726
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	2.597	1.000	4.274	1.000	11.323
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	2.614	2.705	2.598	11.371
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	2.597	1.000	2.705	1.000	9.755
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	2.614	4.274	1.000	11.341
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	2.597	1.000	2.705	1.000	9.755
2.453	1.000	1.000	4.274	1.000	9.726
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994

1.000	1.000	2.614	2.705	1.000	8.320
2.453	1.000	1.000	4.274	1.000	9.726
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	2.614	2.705	1.000	9.772
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	1.000	2.705	2.598	9.756
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	1.000	2.705	1.000	8.158
2.453	1.000	1.000	2.705	1.000	8.158
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	2.597	1.000	2.705	1.000	9.755
2.453	1.000	2.614	2.705	1.000	9.772
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	1.000	2.705	1.000	8.158
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	1.000	2.705	1.000	8.158
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	1.000	2.705	1.000	8.158
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	1.000	2.705	1.000	8.158
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
1.000	1.000	1.000	2.705	2.598	8.303
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	2.614	2.705	1.000	9.772
2.453	1.000	1.000	4.274	1.000	9.726
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	1.000	2.705	1.000	8.158
2.453	1.000	1.000	2.705	1.000	8.158
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994
2.453	1.000	2.614	2.705	1.000	9.772
3.911	2.597	2.614	4.274	2.598	15.994

5. Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	39.000	0.406	0.406	0.388	-0.237	1.000
4.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000	5.000	2.608
2.000	4.000	38.000	0.396	0.396	0.385	-0.264	1.000
4.000	5.000	58.000	0.604	1.000	0.000	4.000	2.611
3.000	3.000	15.000	0.156	0.156	0.240	-1.010	1.000
4.000	4.000	39.000	0.406	0.563	0.394	0.157	2.153
5.000	5.000	42.000	0.438	1.000	0.000	4.000	3.434
4.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	4.000	0.042	0.052	0.107	-1.625	1.757
5.000	4.000	34.000	0.354	0.406	0.388	-0.237	2.857
5.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000	5.000	4.305
5.000	4.000	41.000	0.427	0.427	0.392	-0.184	1.000
5.000	5.000	55.000	0.573	1.000	0.000	5.000	2.603
6.000	4.000	45.000	0.469	0.469	0.398	-0.078	1.000
5.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	5.000	2.597

7.000	4.000	44.000	0.458	0.458	0.397	-0.105	1.000
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	4.000	2.598
8.000	4.000	34.000	0.354	0.354	0.372	-0.374	1.000
5.000	5.000	62.000	0.646	1.000	0.000	4.000	2.626

Succesive Interval

1.000	1.000	2.153	2.857	1.000	2.597	1.000	2.626	14.233
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	1.000	2.153	2.857	1.000	2.597	1.000	2.626	14.233
2.608	1.000	2.153	2.857	1.000	2.597	1.000	1.000	14.215
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	1.000	2.153	1.757	1.000	1.000	1.000	1.000	9.910
2.608	1.000	1.000	4.305	2.603	1.000	2.598	1.000	16.114
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
2.608	1.000	2.153	4.305	1.000	1.000	1.000	1.000	14.066
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	1.000	2.153	2.857	2.603	2.597	2.598	2.626	17.435
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	2.611	1.000	2.857	2.603	1.000	2.598	1.000	14.669
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
2.608	1.000	2.153	4.305	1.000	1.000	1.000	2.626	15.692
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
2.608	1.000	2.153	2.857	1.000	1.000	1.000	1.000	12.618
2.608	1.000	2.153	4.305	1.000	1.000	1.000	1.000	14.066
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	1.000	2.153	2.857	1.000	1.000	1.000	2.626	12.636
2.608	1.000	1.000	4.305	1.000	1.000	1.000	1.000	12.913
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	1.000	2.153	2.857	1.000	1.000	1.000	2.626	12.636
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	2.611	1.000	2.857	1.000	2.597	1.000	1.000	13.065
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	2.611	2.153	2.857	1.000	1.000	1.000	1.000	12.621
1.000	2.611	2.153	2.857	1.000	1.000	1.000	1.000	12.621
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	1.000	2.153	2.857	1.000	1.000	1.000	2.626	12.636
1.000	2.611	1.000	2.857	1.000	1.000	1.000	2.626	13.094
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	1.000	2.153	2.857	1.000	1.000	1.000	1.000	11.010
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	2.611	2.153	2.857	2.603	2.597	1.000	2.626	17.447
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	2.611	1.000	4.305	2.603	1.000	1.000	1.000	14.519
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	1.000	2.153	2.857	1.000	1.000	1.000	1.000	11.010
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	1.000	21.756
1.000	1.000	2.153	2.857	1.000	1.000	1.000	2.626	12.636
2.608	1.000	2.153	2.857	1.000	1.000	1.000	1.000	12.618
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
1.000	1.000	2.153	1.757	1.000	1.000	1.000	2.626	11.536
2.608	1.000	1.000	4.305	2.603	1.000	1.000	2.626	16.142
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	1.000	21.756
1.000	1.000	2.153	4.305	1.000	1.000	1.000	1.000	12.457
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382
2.608	2.611	3.434	4.305	2.603	2.597	2.598	2.626	23.382

LAMPIRAN 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Product* (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.609**	.560**	.661**	.478**	.748**	.622**	.685**	.195	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.056	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.609**	1	.708**	.429**	.614**	.679**	.401**	.626**	.242*	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.560**	.708**	1	.333**	.615**	.560**	.308**	.539**	.209*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.002	.000	.041	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.661**	.429**	.333**	1	.337**	.514**	.469**	.453**	.357**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.478**	.614**	.615**	.337**	1	.476**	.281**	.457**	.126	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.006	.000	.220	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.748**	.679**	.560**	.514**	.476**	1	.704**	.937**	.352**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.622**	.401**	.308**	.469**	.281**	.704**	1	.684**	.306**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.006	.000		.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.685**	.626**	.539**	.453**	.457**	.937*	.684**	1	.319**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	.195	.242*	.209*	.357**	.126	.352**	.306**	.319**	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.056	.018	.041	.000	.220	.000	.002	.002		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.836**	.806**	.731**	.680**	.666**	.898**	.715**	.857**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Case Processing Summary

	N	%	
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	9

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Promotion (X2)*

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.741**	.940**	.741**	.618**	.736**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.741**	1	.791**	1.000**	.694**	.714**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.940**	.791**	1	.791**	.671**	.791**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.741**	1.000**	.791**	1	.694**	.714**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.618**	.694**	.671**	.694**	1	.743**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.736**	.714**	.791**	.714**	.743**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.890**	.921**	.929**	.921**	.825**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Place* (X3)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.741**	.920**	.728**	.599**	.687**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.741**	1	.743**	.976**	.657**	.694**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.920**	.743**	1	.774**	.626**	.722**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.728**	.976**	.774**	1	.674**	.709**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.599**	.657**	.626**	.674**	1	.703**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.687**	.694**	.722**	.709**	.703**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.883**	.911**	.904**	.921**	.807**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	6

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Green Price* (X4)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.756**	.584**	.711**	.636**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.756**	1	.500**	.539**	.602**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.584**	.500**	1	.351**	.603**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.711**	.539**	.351**	1	.433**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.5	Pearson Correlation	.636**	.602**	.603**	.433**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.913**	.838**	.746**	.751**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations									
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.415**	.633**	.724**	.615**	.456**	.516**	.363**	.756**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y1.2	Pearson Correlation	.415**	1	.543**	.486**	.722**	.648**	.709**	.336**	.774**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y1.3	Pearson Correlation	.633**	.543**	1	.572**	.564**	.698**	.608**	.568**	.834**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y1.4	Pearson Correlation	.724**	.486**	.572**	1	.649**	.470**	.560**	.310**	.766**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y1.5	Pearson Correlation	.615**	.722**	.564**	.649**	1	.624**	.727**	.461**	.855**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y1.6	Pearson Correlation	.456**	.648**	.698**	.470**	.624**	1	.728**	.439**	.809**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y1.7	Pearson Correlation	.516**	.709**	.608**	.560**	.727**	.728**	1	.412**	.839**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y1.8	Pearson Correlation	.363**	.336**	.568**	.310**	.461**	.439**	.412**	1	.620**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000		.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y	Pearson Correlation	.756**	.774**	.834**	.766**	.855**	.809**	.839**	.620**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

LAMPIRAN 5. Uji Hipotesis

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green Price, Green Promotion, Green Product, Green Place ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.930	.927	1.376

a. Predictors: (Constant), Green Price, Green Promotion, Green Product, Green Place

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2283.688	4	570.922	301.625	.000 ^b
	Residual	172.247	91	1.893		
	Total	2455.935	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Price, Green Promotion, Green Product, Green Place

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.798	.641		-2.803	.006
	Green Product	.325	.062	.342	5.207	.000
	Green Promotion	-.259	.116	-.236	-2.237	.028
	Green Place	.505	.121	.454	4.181	.000
	Green Price	.680	.132	.441	5.162	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 6. Uji Korelasi Variabel Independen

Correlations

		Green Product	Green Promotion	Green Place	Green Price
Green Product	Pearson Correlation	1	.781**	.790**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Green Promotion	Pearson Correlation	.781**	1	.963**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Green Place	Pearson Correlation	.790**	.963**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Green Price	Pearson Correlation	.906**	.871**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

**: Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3650/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala PT. Davincy Airindo Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Friskawita A. Manggopa
NIM : E2118067
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : PT. DAVINCY AIRINDO GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PABRIK PT. DAVINCY AIRINDO GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 11 Oktober 2021
Ketua



Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor :025/DA /SK /VI /2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irwan Hala
Jabatan : manager
Nama perusahaan : PT.Davincy airindo

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Feriskawita a. Manggopa
Nim : E2118067
Program Studi : Manajemen-Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Icshan Gorontalo

Bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di PT.davincy airindo dengan judul penelitian **“Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Boneva pada PT Davincy Airindo Tilongkabila Kabupaten Tilongkabila”**

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini untuk dapat digunakan dengan seperlunya.


Gorontalo 21 juni 2022
Irwan Hala



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 211/SRP/FE-UNISAN/IX/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : FRISKAWITA AINI MANGGOPA
NIM : E2118067
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL BONEVA PADA PT.DAVINCY AIRINDO GORONTALO

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 26%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujian. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 30 September 2022
Tim Verifikasi,


Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

SKRIPSI_FRISKAWITA A. MANGOPA.docx

AUTHOR

Friskawita A. Manggopa**x**

WORD COUNT

27169 Words

CHARACTER COUNT

173037 Characters

PAGE COUNT

141 Pages

FILE SIZE

506.4KB

SUBMISSION DATE

Sep 28, 2022 6:13 PM GMT+8

REPORT DATE

Sep 28, 2022 6:19 PM GMT+8

● 26% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 25% Internet database
- Crossref database
- 2% Submitted Works database
- 3% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)

RIWAYAT HIDUP

Nama : Friskawita Aini Manggopa

Nim : E2118067

Tempat/Ttg Lahir : Paku, 21 November 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Tinggi Badan : 155 cm

Berat Badan : 56 kg

Agama : Islam

Alamat : Paku Selatan

Orang Tua : Ayah : Naim Manggopa

Ibu : Erawati Palopo

Prodi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi



Riwayat Pendidikan :

- 1. Sekolah Dasar Negri 1 Paku (2007-2012)**
- 2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Bolbar (2013-2015)**
- 3. Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Gorontalo (2016-2018)**