

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Salah satu bisnis terbesar di Indonesia, PT. Unicharm Indonesia telah berkembang menjadi produsen barang konsumsi dengan penekanan pada produk kesehatan, kebersihan kewanitaan, dan perawatan bayi. Mamy Poko, Charm, dan Lifree merupakan brand ternama dari PT. Unicharm Indonesia. Menggunakan modal 3 juta yen dan 24 karyawan, Unicharm Corporation didirikan pada tahun 1961 di daerah Kawanoie di provinsi Ehime (sekarang daerah Chuo, Shikoku). Dengan Asia sebagai pusatnya, UCI Group kini mempekerjakan lebih dari 6.000 orang di seluruh dunia, dan operasinya tidak hanya terkonsentrasi di Jepang namun juga mencakup Eropa dan Timur Tengah.

Salah satu produk unggulan Unicharm adalah Mamy Poko. Mamy Poko adalah merek popok kelas atas yang tersedia terutama di Asia Timur dan Tenggara. Selain bentuknya yang lengket seperti di Jepang, model celana yang mudah dikenakan juga mulai banyak digunakan dan didukung oleh banyak pelanggan di Asia.



Gambar4. 1 Logo MamyPoko
Sumber : Google

Produk Mamy Poko sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan termasuk dalam produk unggulan. Penyebaran Mamy Poko mulai di toko kelontong hingga ke supermarket. Salah satu toko yang menjual produk Mamy Poko adalah Toko Makmur. Toko Makmur adalah tokok yang menjual berbagai

kebutuhan dan keperluan ibu, bayi dan anak-anak. Toko Makmur berdiri pada tahun 2002 dan telah memiliki banyak cabang di Surabaya, Sidoarjo dan Gresik.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	47	49%
Perempuan	49	51%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Kuisisioner Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden (49%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 responden (51%). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi responden adalah responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
20 – 25 Tahun	34	35%
26 – 31 Tahun	48	50%
>31 Tahun	14	15%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Kuisisioner Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 34 responden (35%), untuk responden yang berusia 26 – 31 tahun sebanyak 48 responden (50%) dan untuk responden yang berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 14 responden (15%), dengan begitu dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi responden adalah responden yang berusia 26 – 31 tahun.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi variabel *green marketing*

Tabel 4 3 Deskripsi Variabel *Green Marketing*

No.	X1	SS	S	CS	TS	STS	TOTAL
1	X1.1	47	31	8	4	6	96
	Presentase	49%	32%	8%	4%	6%	100%
2	X1.2	43	31	8	10	4	96
	Presentase	45%	32%	8%	10%	4%	100%
3	X1.3	44	34	12	4	2	96
	Presentase	46%	35%	13%	4%	2%	100%
4	X1.4	31	55	8	0	2	96
	Presentase	32%	57%	8%	0%	2%	100%
5	X1.5	31	47	14	2	2	96
	Presentase	32%	49%	15%	2%	2%	100%
6	X1.6	43	37	6	6	4	96
	Presentase	45%	39%	6%	6%	4%	100%
7	X1.7	28	41	21	2	4	96
	Presentase	29%	43%	22%	2%	4%	100%
8	X1.8	47	35	10	2	2	96
	Presentase	49%	36%	10%	2%	2%	100%
9	X.9	28	41	21	2	4	96
	Presentase	29%	43%	22%	2%	4%	100%
10	X1.10	47	35	10	2	2	96
	Presentase	49%	36%	10%	2%	2%	100%

Sumber : Diolah Sendiri

Dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada pertanyaan terkait *green marketing* kebanyakan reponden menjawab sangat setuju. Adapun pada poin pertanyaan pertama, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 (49%) responden. Pada poin pertanyaan kedua, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 (45%) responden. Pada poin pertanyaan ketiga, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 (46%) responden. Pada poin pertanyaan keempat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 (32%) responden. Pada poin pertanyaan kelima, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31(32%) responden. Pada poin pertanyaan keenam, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 (45%) responden. Pada poin pertanyaan ketujuh, responden yang menjawab

sangat setuju sebanyak 28(29%) responden. Pada poin pertanyaan kedelapan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47(49%) responden. Pada poin pertanyaan kesembilan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28(29%) responden. Pada poin pertanyaan kesepuluh, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47(49%) responden.

2. Deskripsi variabel kualitas produk

Tabel 4 4 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No.	X2	SS	S	CS	TS	STS	TOTAL
1	X2.1	30	48	12	0	6	96
	Presentase	31%	50%	13%	0%	6%	100%
2	X2.2	32	48	12	2	2	96
	Presentase	33%	50%	13%	3%	3%	100%
3	X2.3	37	39	16	2	2	96
	Presentase	39%	41%	17%	2%	2%	100%
4	X2.4	30	38	18	5	4	96
	Presentase	31%	39%	19%	5%	4%	100%
5	X2.5	28	46	14	4	4	96
	Presentase	29%	48%	15%	4%	4%	100%
6	X2.6	30	50	8	4	4	96
	Presentase	31%	52%	8%	4%	4%	100%
7	X2.7	31	49	6	6	4	96
	Presentase	32%	51%	6%	6%	4%	100%
8	X2.8	28	56	8	2	2	96
	Presentase	29%	58%	8%	2%	2%	100%

Sumber : Diolah Sendiri

Dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada pertanyaan terkait kualitas produk kebanyakan reponden menjawab setuju. Adapun pada poin pertanyaan pertama, responden yang menjawab setuju sebanyak 48 (50%) responden. Pada poin pertanyaan kedua, responden yang menjawab setuju sebanyak 48 (50%) responden. Pada poin pertanyaan ketiga, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 (41%) responden.

Pada poin pertanyaan keempat, responden yang menjawab setuju sebanyak 38(39%) responden. Pada poin pertanyaan kelima, responden yang menjawab setuju sebanyak 46(48%) responden. Pada poin pertanyaan keenam, responden yang menjawab setuju sebanyak 50(52%) responden. Pada poin pertanyaan ketujuh, responden yang menjawab setuju sebanyak 49(51%) responden. Pada poin pertanyaan kedelapan, responden yang menjawab setuju sebanyak 56(58%) responden.

3. Deskripsi variabel *brand awareness*

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

No.	X3	SS	S	CS	TS	STS	TOTAL
1	X3.1	22	42	30	0	2	96
	Presentase	23%	44%	31%	0%	2%	100%
2	X3.2	24	44	22	4	2	96
	Presentase	25%	46%	23%	4%	2%	100%
3	X3.3	20	56	14	6	0	96
	Presentase	21%	58%	15%	6%	0%	100%
4	X3.4	34	39	15	4	4	96
	Presentase	35%	41%	16%	4%	4%	100%
5	X3.5	34	43	13	4	2	96
	Presentase	35%	45%	14%	4%	2%	100%
6	X3.6	36	42	12	0	6	96
	Presentase	38%	44%	13%	0%	6%	100%
7	X3.7	22	42	30	0	2	96
	Presentase	23%	44%	31%	0%	2%	100%
8	X3.8	24	44	22	4	2	96
	Presentase	25%	46%	23%	4%	2%	100%
9	X3.9	20	56	14	6	0	96
	Presentase	21%	58%	15%	6%	0%	100%
10	X3.10	34	39	15	4	4	96
	Presentase	35%	41%	16%	4%	4%	100%
11	X3.11	34	43	13	4	2	96
	Presentase	35%	45%	14%	4%	2%	100%
12	X3.12	36	42	12	0	6	96
	Presentase	38%	44%	13%	0%	6%	100%

Sumber : Diolah Sendiri

Dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada pertanyaan terkait *brand awareness* kebanyakan reponden menjawab setuju. Adapun pada poin pertanyaan pertama, responden yang menjawab setuju sebanyak 42 (44%) responden. Pada poin pertanyaan kedua, responden yang menjawab setuju sebanyak 44 (46%) responden. Pada poin pertanyaan ketiga, responden yang menjawab setuju sebanyak 56 (58%) responden. Pada poin pertanyaan keempat, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 (41%) responden. Pada poin pertanyaan kelima, responden yang menjawab setuju sebanyak 43(45%) responden. Pada poin pertanyaan keenam, responden yang menjawab setuju sebanyak 42 (44%) responden. Pada poin pertanyaan ketujuh, responden yang menjawab setuju sebanyak 42(44%) responden. Pada poin pertanyaan kedelapan, responden yang menjawab setuju sebanyak 44(46%) responden. Pada poin pertanyaan kesembilan, responden yang menjawab setuju sebanyak 56(58%) responden. Pada poin pertanyaan kesepuluh, responden yang menjawab setuju sebanyak 39(41%) responden. Pada poin pertanyaan sebelas, responden yang menjawab setuju sebanyak 43(45%) responden. Pada poin pertanyaan dua belas, responden yang menjawab setuju sebanyak 42(44%) responden.

4. Deskripsi variabel keputusan pembelian

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No.	X1	SS	S	CS	TS	STS	TOTAL
1	Y.1	47	33	12	0	4	96
	Presentase	49%	35%	13%	0%	4%	100%
2	Y.2	39	45	8	0	4	96
	Presentase	41%	47%	8%	0%	4%	100%
3	Y.3	40	42	10	2	2	96
	Presentase	42%	44%	10%	2%	2%	100%
4	Y.4	41	41	10	0	4	96
	Presentase	43%	43%	10%	0%	4%	100%
5	Y.5	41	35	12	4	4	96
	Presentase	43%	36%	13%	4%	4%	100%

6	Y.6	36	48	8	0	4	96
	Presentase	38%	50%	9%	0%	4%	100%
7	Y.7	38	42	10	4	2	96
	Presentase	40%	44%	10%	4%	2%	100%
8	Y.8	44	40	8	2	2	96
	Presentase	46%	42%	8%	2%	2%	100%

Sumber : Diolah Sendiri

Dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada pertanyaan terkait keputusan pembelian kebanyakan reponden menjawab setuju. Adapun pada poin pertanyaan pertama, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 (35%) responden. Pada poin pertanyaan kedua, responden yang menjawab setuju sebanyak 45 (47%) responden. Pada poin pertanyaan ketiga, responden yang menjawab setuju sebanyak 42 (44%) responden. Pada poin pertanyaan keempat, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 (43%) responden. Pada poin pertanyaan kelima, responden yang menjawab setuju sebanyak 35(36%) responden. Pada poin pertanyaan keenam, responden yang menjawab setuju sebanyak 48 (50%) responden. Pada poin pertanyaan ketujuh, responden yang menjawab setuju sebanyak 42(44%) responden. Pada poin pertanyaan kedelapan, responden yang menjawab setuju sebanyak 40(44%) responden.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument sebuah penelitian. Instrument dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Berikut hasil uji validitas :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	X1.1	0,843	0,1689	Valid
	X1.2	0,899	0,1689	Valid
	X1.3	0,817	0,1689	Valid
	X1.4	0,784	0,1689	Valid
	X1.5	0,750	0,1689	Valid

	X1.6	0,857	0,1689	Valid
	X1.7	0,900	0,1689	Valid
	X1.8	0,816	0,1689	Valid
	X1.9	0,900	0,1689	Valid
	X1.10	0,816	0,1689	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,885	0,1689	Valid
	X2.2	0,894	0,1689	Valid
	X2.3	0,894	0,1689	Valid
	X2.4	0,829	0,1689	Valid
	X2.5	0,921	0,1689	Valid
	X2.6	0,892	0,1689	Valid
	X2.7	0,848	0,1689	Valid
	X2.8	0,820	0,1689	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X3.1	0,831	0,1689	Valid
	X3.2	0,784	0,1689	Valid
	X3.3	0,794	0,1689	Valid
	X3.4	0,846	0,1689	Valid
	X3.5	0,813	0,1689	Valid
	X3.6	0,755	0,1689	Valid
	X3.7	0,831	0,1689	Valid
	X3.8	0,784	0,1689	Valid
	X3.9	0,794	0,1689	Valid
	X3.10	0,846	0,1689	Valid
	X3.11	0,813	0,1689	Valid
	X3.12	0,755	0,1689	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0,865	0,1689	Valid
	Y2	0,775	0,1689	Valid
	Y3	0,785	0,1689	Valid
	Y4	0,709	0,1689	Valid
	Y5	0,740	0,1689	Valid
	Y6	0,832	0,1689	Valid
	Y7	0,886	0,1689	Valid
	Y8	0,852	0,1689	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2024

Kesimpulan dari hasil uji pada tabel diatas semua item variabel *green marketing*, kualitas produk, *brand awareness* dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung > r-tabel maka semua data penelitian dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Realibilitas

Dilakukan untuk mengetahui sifat reliable atau kestabilan dalam menjawab kuesioner. Data penelitian dikatakan reliable apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Berikut hasil uji :

Tabel 4 8 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X ₁	0,952	Reliabel
X ₂	0,954	Reliabel
X ₃	0,949	Reliabel
Y	0,965	Reliabel

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2024

Kesimpulan dari hasil uji pada tabel diatas semua item variabel *green marketing*, kualitas produk, *brand awareness* dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka semua data penelitian dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi normal pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Data dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikan > 0,05. Berikut hasil uji :

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31625600
Most Extreme Differences	Absolute	,651
	Positive	,351
	Negative	-,102
Test Statistic		1,551
Asymp. Sig. (2-tailed)		,212 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2024

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $0,212 > 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa data tersebut normal.

4.5.2 Uji Multikoloniertias

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui kolerasi antara variabel terikat dengan variabel bebas. Data yang baik adalah data yang tidak mengalami multikolonieritas. Data tidak mengalami multikolonieritas jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$. Berikut hasil uji multikolonieritas :

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	green marketing	,225	4,449
	kualitas produk	,140	7,159
	brand awareness	,179	5,572

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Diolah dengan SPSS, 2024

Kesimpulan dari hasil uji pada tabel diatas dimana memiliki nilai $tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$ maka variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian dinyatakan tidak mengalami multikolonieritas.

4.5.3 Uji Liniertias

Uji liniertias dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel tersebut dikatakan linier apabila nilai sig pada *deviaition from linearity* $> 0,05$. Berikut hasil uji liniertias :

Tabel 4.11 Hasil Uji Liniertias

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan	Between	(Combined)	3764,094	20	188,205	31,377	,256

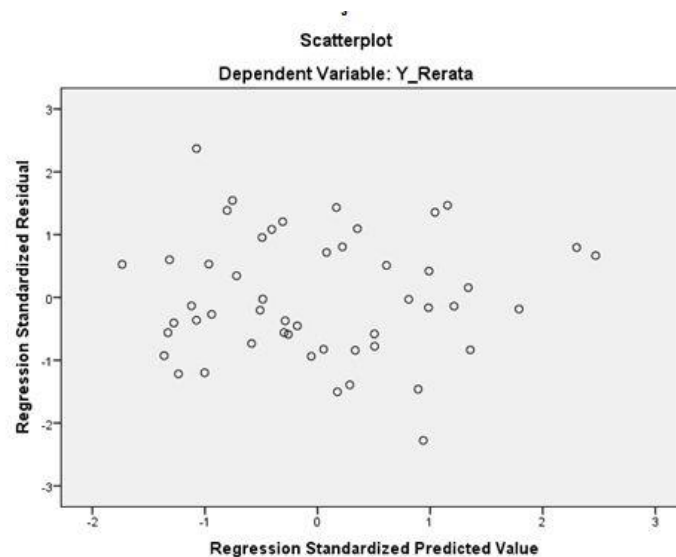
pembelian * green marketing	Groups	Linearity	3204,929	1	3204,929	534,316	,001
		Deviation from Linearity	559,165	19	29,430	4,906	,453
	Within Groups		449,864	75	5,998		
	Total		4213,958	95			

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2024

Kesimpulan dari hasil uji pada tabel diatas adalah terdapat hubungan linier dari vairabel terikat pada variabel bebas. Karena adanya nilai sig pada *deviaition from linearity* $0,453 > 0,05$.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui keragaman residual antar pengamat. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *scatterplot*. Data yang bebas dari gejala hetroskedastisitas akan menunjukkan penyebaran titik diantara sumbu 0 dan Y, serta tidak membentuk sebuah pola tertentu. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :



Gambar4. 2 Scatterplot

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2024

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,554	1,348		,411	,682
	green marketing	,195	,062	,239	3,123	,002
	kualitas produk	,429	,097	,427	4,397	,000
	brand awareness	,234	,064	,312	3,650	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2024

$$Y = 0,554 + 0,195X_1 + 0,429X_2 + 0,234 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta 0,554 menunjukkan bahwa pada saat *green marketing* (X1), kualitas produk (X2) , dan *brand awareness* (X3) = 0 atau tidak sama sekali, maka keputusan pembelian (Y) adalah 0,554.
2. Koefisien regresi untuk variabel *green marketing* (X1) adalah 0,195. Koefisien positif maka variabel *green marketing* (X1) berhubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, satu unit peningkatan *green marketing* (X1) mengikuti peningkatannya keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,429. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, satu unit peningkatan kualitas produk (X2) mengikuti peningkatannya keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel *green marketing* (X1) dan *brand awareness* (X3) konstan.
4. koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X3) adalah 0,234. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X3) berhubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, satu unit

peningkatan *brand awareness* (X3) mengikuti peningkatan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel konstan *green marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) konstan.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dan terikat. Berikut hasil analisis koefisien determinasi :

Tabel 4.13 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,879	,875	2,354
a. Predictors: (Constant), brand awareness, green marketing, kualitas produk				

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2024

Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square adalah 0,875 atau 87,5%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variable *green marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) sebesar 0,875 atau 87,5% dan sisanya 0,125 atau 12,5% dijelaskan oleh variable diluar penelitian ini seperti *brand image*, inovasi produk dan sebagainya.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap terikat secara parsial atau terikat. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat ketika nilai t-hitung > t-tabel juga sig < 0,05.

Berikut hasil uji :

Tabel 4 14 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,554	1,348		,411	,682
	green marketing	,195	,062	,239	3,123	,002

	kualitas produk	,429	,097	,427	4,397	,000
	brand awareness	,234	,064	,312	3,650	,000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2024

Untuk mengetahui hasil dari uji t, diperlukan nilai t-tabel. Berikut perhitungan t-tabel :

$$t\text{-tabel} = a/2 ; n-k-1$$

Keterangan:

a = 0,05 (5%)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Jadi, t-tabel

$$= 0,05/2 ; 96-3- 1$$

$$= 0,025 ; 92$$

$$= 1.986$$

Dilihat dari hasil uji t (parsial) nilai t-tabel adalah 1,986. Sehingga bisa diketahui bahwa :

1. Pada variabel *green marketing* (X1) memiliki nilai t-hitung 3,123 > 1,986 dengan signifikan 0,002 < 0,05. Sehingga bisa dikatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Mamy Poko
2. Pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t-hitung 4,397 > 1,986 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Mamy Poko
3. Pada variabel *brand awareness* (X3) memiliki nilai t-hitung 3,650 > 1,986 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga bisa dikatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Mamy Poko.

4.8.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat ketika nilai f -hitung $>$ f -tabel serta $\text{sig} < 0,05$.

Berikut hasil uji F :

Tabel 4 15 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3704,279	3	1234,760	222,881	,000 ^b
	Residual	509,679	92	5,540		
	Total	4213,958	95			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), brand awareness, green marketing, kualitas produk						

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2024

Untuk mengetahui hasil dari uji f , diperlukan nilai f -tabel. Berikut perhitungan f -tabel :

$$f\text{-tabel} = k ; n - k$$

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Jadi, f -tabel = 2 ; 96 – 3

$$= 2 ; 93$$

$$= 2,70$$

Dilihat dari hasil uji f (simultan) nilai f -tabel adalah 2,70. Sehingga bisa diketahui bahwa nilai f -hitung 222,881 $>$ 2,70 dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Dengan begitu *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Mamy Poko.

4.9 Pembahasan

1. Pengaruh *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mamy Poko

Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini adalah diduga *Green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

produk Mamy Poko. Pada penelitian ini keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh adanya *green marketing*. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji T (parsial) terkait variabel *green marketing* dengan hasil nilai t-hitung sebesar $3,123 > 1,986$ dengan signifikan $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *green marketing* cukup efektif dalam meningkatkan keputusan pelanggan masyarakat pada produk MamyPoko.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020) dan Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini banyak masyarakat yang mulai peduli akan lingkungan, hal itu menyebabkan selektifnya dalam memiliki produk yang digunakan sehari-hari. Mamy Poko yang menggunakan *green marketing* menarik minat masyarakat yang peduli lingkungan. Sebab itu masyarakat lebih memutuskan untuk membeli produk Mamy Poko yang menunjang *green marketing*.

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mamy Poko

Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini adalah diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Pada penelitian ini keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh adanya kualitas produk yang baik. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji T (parsial) terkait variabel kualitas produk dengan hasil nilai t-hitung sebesar $4,397 > 1,986$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pelanggan masyarakat pada produk MamyPoko.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh Ikhsani, K., & Ali, H. (2017) dan Octavia, D., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi hal terpenting dalam pemilihan produk yang dibeli. Produk Mamy Poko memiliki kualitas yang unggul dibanding produk merek lainnya. Meskipun harganya lebih tinggi namun

kualitas yang didapat setara dengan biaya yang dikeluarkan. Sebab itu masyarakat lebih memilih membeli produk Mamy Poko.

3. Pengaruh *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mamy Poko

Hipotesisi ketigاس (H3) pada penelitian ini adalah diduga *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Pada penelitian ini keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh adanya *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji T (parsial) terkait variabel *brand awareness* dengan hasil nilai t-hitung sebesar $3,650 > 1,986$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *brand awareness* yang terkenal mampu meningkatkan keputusan pelanggan masyarakat pada produk MamyPoko.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh Salam, A., & Sukiman, S. (2021) dan Wijaya, A., & Sopian, V. (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak perlu diragukan produk merek Mamy Poko sudah terkenal diberbagai kalangan masyarakat. Banyak masyarakat ketika membicarakan merek popok maka yang teringat adalah MamyPoko. Hal tersebut membuat masyarakat untuk mengambil keputusan dalam membeli produk Mamy Poko.

4. Pengaruh *green marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mamy Poko

Hipotesisi keempat (H4) pada penelitian ini adalah diduga *Green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Pada penelitian ini keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh adanya *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji F (simultan) dengan hasil nilai t-hitung sebesar $222,881 > 2,70$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$

yang menunjukkan bahwa *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pelanggan masyarakat pada produk MamyPoko.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh Sendyawati, R. (2020). Yang menyatakan bahwa *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. MamyPoko yang sudah menjunjung *green marketing*, memiliki kualitas produk yang cukup tinggi sehingga tidak perlu diragukan dan sudah diingat oleh banyak masyarakat membuat banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli produk MamyPoko.