

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, KUALITAS PRODUK
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAMY POKO**

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : MERI YANTI
NIM : 20111037
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Nur Widyawati, S.Si, SE, M.SM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,
Nama : MERI YANTI
NIM : 20111037
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mamy Poco

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

10000
REPUBLIK INDONESIA
METERAN
TEMPEL
E74D4ALX26815810
Meri Yanti
NIM 20111037

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAMY POKO**

DISUSUN OLEH :

NAMA : MERI YANTI

NIM : 20111037

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : 20 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

KETUA : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501


(.....)

SEKRETARIS : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S. Sos, MM
NIDN : 0717057703


(.....)

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAMY POKO**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : MERI YANTI
NIM : 20111037**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM
NIDN : 070406201**



(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi berkat, rahmat, hidayah, dan karunia-NYA, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan berjudul **“Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mamy Poko”**. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama Penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Gugus Wijonarko, MM., selaku Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Bapak Juli Prastyorini, S.Sos, MM., selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Ibu Nur Widyawati, S.Si, SE, M.SM., selaku Dosen Pembimbing di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
4. Kedua Orang Tua beserta keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberikan dorongan semangat dalam penyusunan Skripsi ini;

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 5 Juni 2024
Penulis,

Meri Yanti
NIM : 20111037

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematis Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Faktor Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2 <i>Green marketing</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Green marketing</i>	12
2.2.2 Manfaat <i>Green marketing</i>	14
2.2.3 Indikator <i>Green marketing</i>	15
2.3 Kualitas Produk	16
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk	17
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	18
2.4 <i>Brand awareness</i>	19
2.4.1 Pengertian <i>Brand awareness</i>	19
2.4.2 Tingkatan <i>Brand awareness</i>	20
2.4.3 Indikator <i>Brand awareness</i>	21
2.5 Hubungan Antar Variabel	21
2.5.1 Hubungan <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.5.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.5.3 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.5.4 Hubungan <i>Green Marketing</i> , Kualitas Produk Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Berpikir	27

2.7	Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Operasional Variabel.....	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4	Populasi dan Sampel	31
3.4.1	Populasi	31
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	32
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.3	Analisis Linier Berganda.....	35
3.5.4	Analisis Koefisien Determinasi	35
3.5.5	Uji Hipotesis	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Objek Penelitian	37
4.2	Karakteristik Responden	38
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.4	Uji Instrumen	43
4.4.1	Uji Validitas	43
4.4.2	Uji Realibilitas	45
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.5.1	Uji Normalitas.....	45
4.5.2	Uji Multikoloniertias.....	46
4.5.3	Uji Liniertias	46
4.5.4	Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.6	Analisis Regesi Linier Berganda.....	48
4.7	Analisis Koefisien Determinasi	49
4.8	Uji Hipotesis	49
4.8.1	Uji T	49
4.8.2	Uji F	51
4.9	Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP		55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operaional Variabel	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4 3 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i>	39
Tabel 4 4 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	40
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	41
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4 8 Hasil Uji Realibilitas.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Liniertias.....	46
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.13 Analisis Koefisien Determinasi	49
Tabel 4 14 Uji T	49
Tabel 4 15 Uji F	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tingkatan <i>Brand awareness</i>	20
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1 Logo MamyPoko.....	47
Gambar 4. 2 <i>Scatterplot</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner

Lampiran 2 Data Tabulasi

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis, manajemen perusahaan selalu mencari cara atau mengenali peluang dan ancaman yang akan terjadi dalam lingkungan bisnis. Manajemen perusahaan terus mengamati setiap perubahan yang terjadi dan perlu beradaptasi terhadap perkembangan jaman. Masyarakat kerap memiliki kebutuhan yang berbeda dan selalu bertambah seiring berjalannya waktu. Manajemen perusahaan perlu berpikir kreatif untuk terus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan standar hidup pasar. Dan beberapa perusahaan juga kritis dalam bersaing mencukupi atau memuaskan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan pemasaran perusahaan untuk tetap berada dipuncak persaingan.

Setiap perusahaan tentu menginginkan keberhasilan dan keuntungan dalam menjalankan bisnisnya. Diperlukan pemasaran yang efektif untuk mendapatkan profit tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa pengiklanan, penjualan dan pengiriman barang kepada konsumen atau pihak lainnya. Pemasaran juga menjadi bentuk strategi yang mengacu pada aktivitas sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dengan membuat beberapa strategi perusahaan. Bagi perusahaan membutuhkan strategi yang sesuai dengan target yang dituju. Pemasaran tidak hanya kegiatan penjualan dan pengiklanan, namun juga beberapa aspek lainnya seperti merek dan kemasan. Menurut Laksana (2019) pemasaran yaitu titik pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk jasa maupun barang. Sehingga pemasaran bukan saja soal tempat namun juga berupa kegiatan. Sedangkan Sunyoto (2019) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat distribusi juga sekaligus proses sosial dan manajerial dalam mencapai sebuah tujuan. Ada berbagai proses dalam kegiatan pemasaran salah

satunya strategi yang digunakan supaya pemasaran yang dilakukan cocok ke target pasar dan memajukan kehidupan masyarakat.

Ketika perusahaan sudah memiliki strategi pemasaran yang baik, secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian produknya. Keputusan pembelian adalah kegiatan langsung seseorang dalam mengbil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Porajow (2020) adalah tindakan dari konsumen ketika konsumen mau atau tidak dalam membeli sebuah produk. Sebab itu perusahaan harus memikirkan strategi yang baik dalam pemasarannya agar mampu memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

Untuk memastikan standar hidup yang lebih baik konsep *green marketing* muncul dan menarik perhatian masyarakat. Konsep pemasaran tersebut cukup menarik perhatian karena menyangkut isu kerusakan lingkungan. Konsep *green marketing* cukup penting sebab dilihat dari sifat masyarakat yang cukup konsumtif menyebabkan pengurangan sumber daya alam, perubahan cuaca dan iklim, polusi udara serta limbah. Akibat dari perubahan alam yang cukup signifikan membuat masyarakat khawatir akan terjadinya bencana lingkungan yang mengancam kesehatan dan kelangsungan hidupnya. Menurut Charter dalam Rahayu dkk (2017) *green marketing* adalah sebuah proses strategi manajemen logistic dan memiliki tanggung jawab dalam mengidentifikasi, mencegah dan memenuhi kebutuhan stakeholder dengan tidak mengganggu atau merusak kesejahteraan manusia, makhluk hidup dan lingkungannya. Bisa dikatakan *green marketing* menjadi bentuk kelanjutan dari pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa mengganggu keadaan dimasa yang akan datang. Sebab itu kini banyak masyarakat yang mulai tertarik dengan produk-produk *green product*.

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran bermanfaat yang dapat digunakan untuk mengembangkan perilaku konsumen ramah lingkungan, yang pada gilirannya dapat mendorong perilaku ramah lingkungan di kalangan produsen seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan terhadap isu lingkungan secara global. Keputusan pembelian harus mampu menjawab pertanyaan mengenai rencana yang sedang dibahas. Penggunaan *green marketing*

merupakan salah satu taktik untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Bougi dan Raya (2021) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian Cruisietta dan Sri (2020) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika perusahaan menggunakan sudah menggunakan konsep *green marketing* strategi dalam memasarkan produknya, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Kualitas produk ditentukan tidak hanya dari kegunaan dan fungsinya, namun juga dari segi daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan dan tampilan fisik seperti desain produk, bungkus dan sebagainya (Handoko dalam Suari, 2019). Produk dengan kualitas yang baik dapat berkembang dengan baik dan merebut pangsa pasar. Sebab itu perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memproduksi produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Ernawati, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ernawati (2019) kualitas produk adalah produk atau jasa dengan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang diimplikasikan. Peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan keinginan membeli masyarakat pada produk tersebut.

Kapasitas suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Oleh karena itu, hal ini memengaruhi keputusan pembelian pelanggan setelah memutuskan antara sejumlah merek terkenal atau merek yang tersedia. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Khilyatin Dan Hapzi (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian terdahulu oleh Sendyawati (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain selain *green marketing* dan kualitas produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Kebanyakan konsumen akan membeli produk dengan merek yang lebih mereka kenali. Kotler dan Keller dalam Porajow (2020) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan mendefinisikan barang atau jasa penjual. Merek juga bertujuan untuk membedakan produk yang sama dengan pemilik yang berbeda. Merek menjadi peranan penting bagi produsen maupun konsumen sebab merek adalah bentuk janji dari produsen untuk memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Porajow, 2020). Sehingga merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan. *Brand awareness* atau kesadaran merek menjadi istilah bagi pemasaran terkait sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari sebuah produk tertentu. Perusahaan perlu membangun *brand awareness* yang baik dimata masyarakat agar bisa unggul dalam persaingan produk serupa.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness* karena dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi maka produsen (pemasar) dapat membujuk konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek, yang dalam keadaan ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan mengukur kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu menggunakan *brand awareness*. Konsumen akan lebih mudah memahami dan mengambil keputusan pembelian karena mereka semakin sadar, mengenali, dan mengingat merek. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Sukiman dan Abdul (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian terdahulu oleh Dita dan Rois yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mamy Poko adalah salah satu merek produk yang berfokus pada kebutuhan bayi. Mamy Poko menjualkan produk kebutuhan bayi seperti pampers dan tissue basah. Produk Mamy Poko memiliki kualitas yang tinggi dan menunjang produk lingkungan hidup. Berbagai produk yang dijualkan adalah produk yang ramah

lingkungan yang cukup digemari masyarakat dan memperhatikan kondisi lingkungan saat ini. Untuk mengoptimalkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan perlu memperhatikan *green marketing*, meningkatkan kualitas produk yang diproduksi dan *brand awareness* dari merek yang dijual.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Green marketing*, Kualitas Produk dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mamy Poko**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari berbagai penjelasan di atas dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko ?
2. Apakah kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko ?
3. Apakah *brand awareness* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko ?
4. Apakah *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko ?

1.3 Batasan Masalah

Dari berbagai penjabaran analisis di atas, penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk Mamy Poko dan variable bebas yaitu *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness*.

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penjabaran di atas maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang diperoleh melalui adanya penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini harapannya dapat menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian tentang pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Mamy Poko.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan Mamy Poko harapannya penelitian ini dapat menjadi cerminan atau mengingatkan terkait *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian produknya.

1.6 Sistematis Penelitian

Untuk memudahkan pengertian dari penelitian, maka penulis menyusun sistematis penulisan penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan menjabarkan konsep dasar masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II landasan teori menjelaskan beberapa teori yang berkaitan dengan topik pembahasan dari variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis dan model analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan desain penelitian, definisi operasional, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, penggunaan metode dan alat yang digunakan dalam pengumpulan data, populasi dan sampel data, teknik yang diambil dalam pengambilan sampel, teknik pengolahan data dan juga cara menganalisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan pandangan umum perusahaan, data-data yang lebih spesifik dan metode analisis. Serta menunjukkan hasil uji analisis yang sesuai dengan pengajuan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V adalah bab terakhir dari penelitian ini yang menjelaskan beberapa kesimpulan dari berbagai hasil pengujian dan menampilkan beberapa saran yang diberikan penulis kepada perusahaan maupun pihak yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Selain dalam mempertahankan, pemasaran dilakukan untuk memperoleh laba dan keuntungan bagi perusahaan. Namun seiring berjalannya waktu, makin banyak permintaan yang beraneka ragam dari kalangan masyarakat sehingga peran pemasaran berfungsi penting bagi perusahaan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai pemuasan permintaan dengan cara yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan menurut Association American Marketing yang dikutip Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian prosedur untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi. dan pemangku kepentingannya. Kotler dan Armstrong (2014) menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen dan sosial yang memungkinkan organisasi dan individu memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan dengan mengembangkan, menyajikan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Yuliantari dkk., 2020)

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut oleh Kotler dan Keller (2012:5). seni dan ilmu memilih target pasar dan menarik, mempertahankan, dan memperluas basis konsumen melalui penciptaan, penyediaan, dan penyebaran nilai pelanggan yang luar biasa. Manajemen pemasaran yang berhasil memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dengan secara konsisten memberikan barang yang bernilai

(Wibowo & Priansa, 2017). Praktek meningkatkan kemandirian dan efisiensi inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh bisnis dan masyarakat dikenal sebagai manajemen pemasaran. Merencanakan, menata, dan mengawasi produk dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan dapat dipahami sebagai manajemen pemasaran (Prasetyorini dkk, 2022)

Menurut definisi yang diberikan di atas, manajemen pemasaran adalah ilmu yang mencakup pengorganisasian, perencanaan, dan pengendalian untuk memenuhi permintaan konsumen akan efektivitas dan efisiensi yang lebih besar dalam pemasaran produk. Hal ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan permintaan pasar melalui analisis proses, perencanaan, dan implementasi yang relevan, serta pemantauan program yang ditargetkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan, yang setara dengan keuntungan yang dapat diperoleh dari pelanggan yang puas. Pendapatan dapat membantu bisnis berkembang dan berkembang, memanfaatkan kekuatannya untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dan mendukung keadaan perekonomian secara keseluruhan. Menciptakan keuntungan adalah tujuan utama perusahaan. Jenis persiapan terorganisir yang disebut "pemasaran objektif" digunakan dalam pemasaran lapangan untuk mendapatkan hasil terbaik. Beberapa tujuan pemasaran: memaksimalkan keuntungan; memaksimalkan pangsa pasar; memaksimalkan penjualan; meningkatkan citra merek; meningkatkan kepuasan pelanggan; dan menawarkan nilai sambil menjaga stabilitas harga. (Yuliantari dan rekan, 2020)

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian akhir konsumen individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri disebut sebagai

keputusan pembelian. Proses memilih dan menilai beberapa alternatif pilihan berdasarkan kepentingan dengan mengidentifikasi pilihan-pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif lain disebut dengan pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat dilihat sebagai suatu proses integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menilai berbagai perilaku dan memilih salah satu.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2022) adalah “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of the final consumers, individual and households that buy goods and services for personal consumption*”, perkataan tersebut dapat diartikan bahwa kebiasaan pembelian konsumen akhir, termasuk individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri disebut sebagai perilaku pembeli konsumen. Sedangkan menurut Assael dalam Arfah (2022) keputusan pembelian merupakan alternative dari pemilihan dan penilaian dari kesesuaian terhadap kepentingan tertentu dengan menentukan pilihan yang dirasa paling menguntungkan. Individu akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang memiliki keuntungan paling tinggi. Keputusan pembelian juga merupakan proses integrasi yang terbentuk dari kombinasi pengetahuan dalam menilai dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah dalam Arfah, 2022). Konsumen melalui proses ketika melakukan pembelian: mereka mengidentifikasi masalahnya, meneliti merek atau produk, mempertimbangkan semua pilihan solusi, dan kemudian memutuskan mana yang akan dibeli (Prasetorini dkk, 2022)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan akhir dari individu untuk memutuskan membeli sebuah produk setelah melakukan pertimbangan terhadap produk yang dirasa paling menguntungkan.

2.1.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Assale dalam Arfah (2022) terdapat dua faktor yang menentukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor internal

Adalah salah satu faktor dari dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut beberapa bagian dari faktor internal (Sangadji dan Sopiah dalam Arfah,2022) :

- a. Motivasi. Muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang membuat individu melakukan tindakan yang dilakukan.
- b. Persepsi. Merupakan sebuah proses bagi individu dalam mendapatkan, mengolah dan mnegintrepestasikan informasi. Setiap informasi yang diberikan akan dipersepsikan berbeda setiap individu. Perbedaan dari setiap persepsi dipengaruhi oleh pengalaman.
- c. Pembelajaran. Adalah perubahan tingkah laku individu yang terjadi karena perbedaan pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Juga termasuk salah satu faktor internal yang memperngaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor eksternal

Adalah faktor diluar diri individu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut beberapa faktor eksternal (Sangadji dan Sopiah dalam Arfah,2022) :

- a. Budaya. Budaya melingkupi pola hidup, kebiasaan dan tradisi yang berbeda dari setiap kelompok maupun individku menjadikan permintaan yang ditawarkan beraneka ragam.
- b. Kelas sosial. Dilihat dari kelompok individu yang memiliki ekonomi yang sama mempengaruhi perilaku pasar.
- c. Keanggotaan suatu kelompok. keanggotaan dalam sebuah kelompok dengan berbagai alasan, seperti kesamaan hobi, profesi, oendidikan, suku, etnis, agama dan sebagainya.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstong dalam Arfah (2022) :

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Ketika membeli sebuah produk tentu ada pengenalan masalah atau kebetulan membeli dari sebuah perbedaan dari keadaan sebenarnya maupun keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat timbul dari adanya rangsangan dari dalam atau luar pembeli.

2. Pencarian informasi

Konsumen dengan aktif mencari tahu terkait produk yang akan dibeli.

3. Evaluasi alternative

Ketika calon pembeli mendapatkan gambaran yang jelas terkait alternative yang dihadapi beserta dengan daya tarik alternatifnya.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus paham dengan cara konsumen dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternative yang harus dipilih atau diseleksi guna menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Ketika barang yang diberi tidak memberikan kepuasan sesuai harapan maka pembeli akan memberi gambaran yang negative terhadap produk tersebut. Bahkan menolak produk tersebut dari daftar pilihan. Namun apabila pembeli mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli maka keinginan membeli semakin kuat.

2.2 Green marketing

2.2.1 Pengertian Green marketing

Di era globalisasi masyarakat mulai memperhatikan keadaan dan keberlanjutan dari alam dan bumi. Sebab itu perusahaan mulai menerapkan konsep *green marketing*. *Green marketing* atau pemasaran hijau merupakan sebuah konsep terkait keseluruhan kegiatan pemasaran guna menimbulkan

dan mempertahankan perilaku ramah lingkungan dari konsumen. Penerapan konsep *green marketing* menjadi hal yang penting karena dengan begitu perusahaan memperhatikan lingkungan dalam berbagai aspek pemasarannya.

Prosedur *green marketing* kerap kali dianggap sebagai pemasaran produk yang baik bagi lingkungan. Dengan penerapan strategi *green marketing* memadukan beberapa kegiatan yang lebih ramah lingkungan, termasuk pada modifikasi produk, perubahan pada proses produksi produk, perubahan kemasan dan modifikasi iklan. Tujuan dari adanya *green marketing* tidak hanya melihat keuntungan semata namun juga pada kepedulian perusahaan pada lingkungan hidup.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Agustin dkk (2015) *green marketing* merupakan sebuah proses pemasaran produk yang mengutamakan keamanan lingkungan. *Green marketing* tidak sekedar penawaran produk yang ramah lingkungan namun juga melingkupi proses produksi, *packaging* juga pada perubahan atau modifikasi produk. Selain itu Polonsky dalam Agustin dkk (2015) menyatakan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar pemasaran produk yang ramah lingkungan namun juga ada tanggung jawab orientasi dan keseluruhan area aktivitas perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green marketing* adalah konsep yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan meminimalisir dampak kerusakan alam.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah konsep strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak alam kedepannya. Konsep tersebut tidak hanya pada bahan baku yang dipakai. Namun juga cara perusahaan menyampaikan nilai *green marketing* kepada konsumen hingga menciptakan keputusan pembelian produk.

2.2.2 Manfaat *Green marketing*

Tujuan utama dari adanya *green marketing* adalah untuk membangkitkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan dan dampak dari perilaku konsumen terhadap lingkungan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan mempromosikan produk tersebut yang mengurangi dampak terhadap lingkungan dan memberikan alternative dalam menjaga lingkungan bagi konsumen (Yanti, 2023).

Keterbatasan sumber daya menjadikan konsep *green marketing* semakin menarik dari berbagai kalangan. Dari sudut pandang perusahaan, keterbatasan sumber daya membuat perusahaan mencari cara lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep *green marketing* menjadi sebuah alternative bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif. Dengan menerapkan konsep *green marketing* manfaatnya bagi perusahaan adalah

1. Meningkatkan citra perusahaan

Bisnis yang merepakon *green marketing* mampu meningkatkan citra perusahaan dan mendapatkan kepercayaan masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan.

2. Meningkatkan loyalitas perusahaan

Pelanggan yang sadar akan lingkungan lebih memilih produk dari perusahaan yang memperhatikan lingkungan dan menunjung tinggi nilai-nilai keberlanjutan.

3. Meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya

Penerapan *green marketing* dapat mengurangi penggunaan energy dan sumber daya serta mengurangi limbah dan emisi. Hingga pada akhirnya meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi.

4. Menjadi diferensiasi kompetitif

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan lebih unggul dan berbeda dengan para pesaing. Dengan begitu konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan akan lebih tertarik.

5. Menjadi tanggung jawab sosial dan lingkungan

Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap pembangunan lebih lanjut dan menjaga lingkungan hidup. Dengan penerapan *green marketing* perusahaan memenuhi tanggung jawab terhadap keadaan lingkungan.

2.2.3 Indikator *Green marketing*

Dalam indikator *green marketing* menggunakan konvensional marketing mix yang berupa 4P (*product, price, place, promotion*). Namun perbedaan *green marketing* dengan marketing mix adalah adanya pertimbangan aspek lingkungan melalui pengolahan limbah, efisiensi energy maupun pengurangan pembuangan limbah beracun (Pertiwi, 2021). Berikut indikator *green marketing* menurut Zaki dan Purnami (2020) :

1. *Green product*

Merupakan menggunakan produk yang tidak merusak lingkungan, juga tidak menggunakan sumber daya yang berlebih dan dapat didaur ulang.

2. *Green price*

Penetapan harga pada produk ramah lingkungan menjadi lebih krusial sebab produk tersebut premium dari proses produksi hingga metode pembuatannya agar produk tersebut menjadi ramah lingkungan. Dan dari hal-hal tersebut menjadikan produk ramah lingkungan relatif lebih tinggi.

3. *Green place*

Penyaluran dari produk ramah lingkungan turut bertanggung jawab pada keadaan lingkungan sebab telah menyadari adanya keunggulan bersaing yang berkaitan dengan faktor-faktor lingkungan.

4. *Green promotion*

Adanya pesan yang disampaikan pada promosi, mencegah adanya pencemaran lingkungan, memberi pengarahan agar tidak merusak lingkungan dan makhluk hidup lainnya. Saat ini digitalisasi

memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk ramah lingkungan dengan lebih mudah dan hemat energy.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh bisnis. Pada dasarnya kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keuntungan perusahaan. Selain penentu keuntungan perusahaan, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian dan masa depan perusahaan. Adanya pergerakan bisnis membuat perusahaan untuk terus berinovasi pada produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan dengan terus memperbaharui teknologi yang digunakan.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi dari sebuah produk baik itu berupa barang maupun jasa. Kualitas produk juga menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi standar konsumen. Berdasarkan mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas dan kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan dan berbagai komponen lainnya yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ibrahim (2019) kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk ketahanan umum, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, serta kualitas lainnya. Kualitas produk juga berkaitan dengan fungsi utama produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Wijaya dalam Ibrahim (2019) kualitas produk ialah perpaduan setiap fitur yang dikembangkan oleh divisi pemasaran, hasil rekayasa produksi, dan pemeliharaan untuk menciptakan barang (produk) yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan permintaan pelanggan. Sehingga kualitas produk menjadi tolak ukur keberhasilan produk tersebut dalam memenuhi permintaan konsumen. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk menurut Maramis (2018) adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan; ini mencakup semua fitur produk, termasuk kemudahan penggunaan, daya tahan, akurasi, dan kemampuan perbaikan. Ketahanan produk dalam jangka waktu penggunaan menjadi salah satu penentu kualitas produk tersebut. Sedangkan kualitas produk menurut Kasmir (2015) adalah sesuatu yang diberikan kepada pelanggan untuk menarik perhatian mereka, sesuatu yang dapat mereka miliki, gunakan, atau konsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Inti dari kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk yang menyangkut ketahanan, kemudahan penggunaan dan kemampuan perbaikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam menentukan kualitas produk barang maupun jasa ada beberapa dimensi yang perlu ditentukan. Perusahaan perlu mengikuti aspek dimensi pasar agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya, terdapat perbedaan produk yang dijual di pasar. Berikut beberapa dimensi kualitas produk menurut Riyono (2016) :

1. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari produk tersebut
2. *Durability* (Daya Tahan), berapa lama produk tersebut dapat bertahan sampai produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian terhadap produk maka semakin besar juga daya tahan produk tersebut.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh apa karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dalam memenuhi spesifikasi dari konsumen atau tidak adanya cacat pada produk tersebut.

4. *Feature* (fitur), karakteristik yang dirancang guna menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen pada produk tersebut.
5. *Reability* (reabilitas), kemungkinan produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar kemungkinan terjadinya kerusakan rendah, artinya produk dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan penampakan produk dan dapat diamati melalui bentuk, rasa, dan bau produk.
7. *Percaived quality* (kesan kualitas), sering disebut sebagai hasil dari metode pengukuran tidak langsung karena mungkin saja pelanggan kurang memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang produk yang dipermasalahkan.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Berikut beberapa indikator kualitas produk menurut Sopiah dan Sangajdi (2016) :

1. *Performance* (kinerja), adalah komponen kualitas produk yang mempunyai pengaruh langsung pada seberapa baik suatu produk menjalankan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
2. *Reliabilitas* (keandalan), adalah ketahanan produk saat digunakan.
3. *Feature* (fitur), adalah fitur tambahan yang ditambahkan ke suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), memberikan representasi pengukuran siklus produk berdasarkan waktu dan teknis.
5. *Konsisten*, menunjukkan sejauh mana suatu produk memenuhi serangkaian persyaratan atau standar.
6. *Desain*, merupakan faktor emosi yang mempengaruhi kepuasan konsumen, artinya bentuk atau kemasan suatu produk akan mempengaruhi seberapa baik persepsi masyarakat terhadap produk tersebut.

2.4 *Brand awareness*

2.4.1 *Pengertian Brand awareness*

Dalam pemasaran, “kesadaran merek” mengacu pada pengetahuan pelanggan tentang merek produk yang mereka beli. Meningkatkan pengenalan merek adalah langkah yang diperhitungkan untuk mengingatkan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru ke produk Anda. Jika pelanggan senang dengan produk yang dijual maka akan berkembang *brand awareness* baru baik pada bisnis skala besar maupun UMKM. Kampanye kesadaran merek konsumen yang sukses pada akhirnya dapat dijadikan keunggulan kompetitif dalam bisnis.

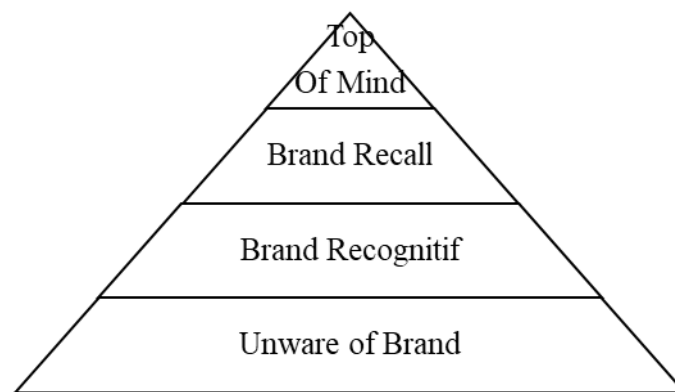
Dalam pemasaran, istilah “brand awareness” mengacu pada seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat merek yang terkait dengan produk tertentu. Bagi perusahaan, ini merupakan tahap awal dalam menciptakan merek produknya. Agar konsumen dapat mengenali suatu merek, kesadaran merek terdiri dari lima komponen. Merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan merupakan lima komponen tersebut. Reaksi positif terhadap atribut produk yang membedakan merek tertentu dari pesaing sebanding idealnya dimasukkan dalam kesadaran merek.

Menurut Husnawati (2017) *brand awareness* sebagai salah satu aspek fundamental ekuitas merek yang sering diperhitungkan ketika konsumen mengambil keputusan pembelian karena merupakan pertimbangan penting ketika mengevaluasi suatu merek. Merek selalu diprioritaskan saat membuat keputusan pembelian, sehingga kesadaran sangat penting dalam situasi ini. Sedangkan *brand awareness*, menurut Duriyanto dkk. (2017:54), adalah kapasitas calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai komponen kategori produk tertentu. Pelanggan lebih cenderung menyukai atau membeli merek terkenal karena mereka merasa aman berbisnis dengan entitas yang sudah dikenalnya. Mayoritas pelanggan percaya bahwa merek terkenal mempunyai kemampuan untuk dapat diandalkan, stabil, dan menghasilkan kualitas yang dapat diverifikasi.

2.4.2 Tingkatan *Brand awareness*

Tingkat *brand awareness* ada bermacam-macam, mulai dari yang terendah (tidak mengetahui tentang merek) hingga yang tertinggi (menjadi Top of Mind). Menurut Aaker (2018), *brand awareness* dapat digambarkan dengan tingkatan atau komponen berikut ini :

Gambar 2. 1 Tingkatan *Brand awareness*



Sumber : Aaker 2018

1. *Unware of brand* atau tidak menyadari merek adalah dasar dari piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu merek. Ini.
2. *Brand recognitif* atau pengenalan merek merupakan penilaian terhadap *brand awareness* responden berdasarkan pertanyaan yang menyebutkan atribut merek dan dirancang untuk membantu (pertanyaan terbantu). kueri yang dirancang untuk menentukan jumlah responden yang memerlukan peningkat merek
3. *Brand recall* atau pengingat kembali merek adalah permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk adalah dasar penarikan kembali merek; proses ini juga dikenal sebagai "penarikan kembali tanpa bantuan" karena, tidak seperti tugas pengenalan, responden tidak memerlukan bantuan untuk menyebutkan merek. Jauh lebih sulit mengingat sesuatu sendiri daripada mengenalinya dan mengasosiasikannya dengan posisi merek yang lebih kuat.

4. *Top of mind* atau kesadaran puncak pikiran adalah ketika seseorang ditanyai tentang kategori produk tertentu, hal pertama yang terlintas di benak calon pelanggan saat mendeskripsikan merek adalah ide utamanya.

2.4.3 Indikator *Brand awareness*

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3), empat indikator berikut dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk:

1. Ingatan, atau sejauh mana pelanggan dapat mengingat suatu merek ketika ditanya tentang merek tersebut. Suatu merek dapat dengan mudah tertanam dalam ingatan konsumen jika merek tersebut lugas, mudah diingat, mudah diucapkan, dan mempunyai makna yang jelas.
2. *Recognition*, atau sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi suatu merek sebagai bagian dari kategori barang tertentu.
3. Pembelian, atau sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi suatu merek saat melakukan pembelian.
4. Konsumsi, atau sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi suatu merek saat memanfaatkan merek pesaing.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya tidak diambil dengan sendirinya karena ada proses yang terlibat. Salah satu komponen pemasaran hijau yang mempengaruhi pilihan konsumen. Pendekatan umum yang digunakan oleh bisnis adalah *green marketing*. Penggunaan *green marketing* merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat membantu dalam mempromosikan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terkait dengan mencari tahu bagaimana perusahaan menyajikan produk yang ditawarkannya. Strategi pendukung lainnya antara

lain strategi penetapan harga, promosi, dan strategi saluran distribusi, pada segmen pasar tertentu yang menjadi target pasarnya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020) dimana *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021) *green marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Diduga *Green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko.

2.5.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Apa jadinya jika seseorang ingin membeli suatu produk dan mempertimbangkan manfaatnya sebelum mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli? membeli atau tidak. Saat memilih produk untuk dibeli, konsumen sangat berhati-hati dan mempertimbangkan kualitas dan kualitas. Jika dibandingkan dengan produk perusahaan lain, maka produk perusahaan tersebut harus mempunyai keunggulan atau lebih baik. Jika suatu produk tidak menarik bagi pelanggan, maka produk tersebut tidak dapat dianggap memiliki nilai jual. Produk yang berkualitas akan disukai pelanggan untuk dikonsumsi. Karena dapat memantapkan posisi produk di benak konsumen dan menjadikannya pilihan pertama, kualitas produk memiliki kekuatan untuk memberikan konsumen kekuatan pengambilan keputusan tertinggi.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Ikhsani, K., & Ali, H. (2017) dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian terdahulu Octavia, D., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022) juga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 = Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko.

2.5.3 Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Karena konsumen mengenal dan mengenali merek, maka terdapat hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Pelanggan dapat menggunakan ini sebagai panduan ketika memilih produk mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ketika mengambil keputusan pembelian, pelanggan memerlukan informasi yang berfungsi sebagai pengenalan merek produk dan membantu mereka mengenali dan mengingatnya.

Hal ini didukung dengan data penelitian terdahulu Salam, A., & Sukiman, S. (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namin pada penelitian terdahulu Wijaya, A., & Sopian, V. (2024) *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 = Diduga *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

2.5.4 Hubungan *Green Marketing*, Kualitas Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Beberapa diantaranya adalah *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness*. Konsumen yang memiliki pola pikir peduli lingkungan tentu akan menggunakan produk yang ramah lingkungan, sehingga *green marketing* akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Selain produk ramah lingkungan, kemampuan produk tersebut dalam menjalankan fungsinya juga menjadi peran penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk. Setelah konsumen tertarik dengan produk yang ramah lingkungan dengan kualitas yang baik, maka konsumen akan mengingat sebuah merek yang cukup melekat dan dapat dipercaya yang nantinya menjadi penentu dalam membeli sebuah produk. Sehingga dapat dikatakan *brand awareness* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Sendyawati, R. (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareenss* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 = Diduga *Green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini telah dirangkum sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1.	Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). <i>Swot</i> , 7(3), 523-541.	Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan <i>brand awareness</i> (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan kualitas produk, harga, dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang
2.	Sendyawati, R. (2020). (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).	Pengaruh Pemasaran Hijau, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop (Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk

		Pada Pembeli The Body Shop Di Jakarta Barat)	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). <i>Jurnal Ilmiah M-Progress</i> , 10(1).	Pengaruh <i>green marketing</i> dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@thebodyshopindo).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua variabel independen yaitu <i>green marketing</i> dan brand Citra, berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
4.	Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</i> , 9(3), 1376-1382.	Pengaruh Strategi <i>Green marketing</i> Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu.	Hasil dari penelitian ini adalah strategi <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan strategi <i>green marketing</i> dan social media marketing berpengaruh secara simultan
5.	Salam, A., & Sukiman, S. (2021).. <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> , 11(1), 69-80.	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Octavia, D., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022). <i>E-JRM: Elektronik Jurnal</i>	Pengaruh <i>Brand awareness</i> , Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan antara Kesadaran Merek, Citra

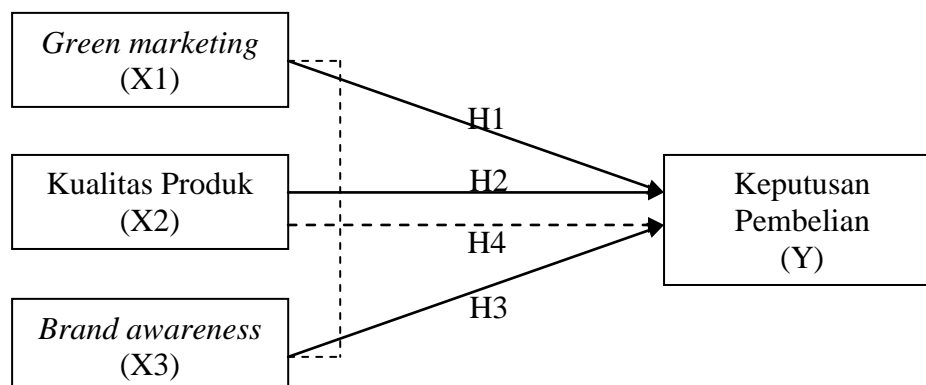
	<i>Riset Manajemen</i> , 11(23).	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur).	Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Brand AQUA (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Pandaan Jawa Timur). Terdapat pengaruh secara parsial antara Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek (AMDK) AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur).
7.	Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). <i>Business and Investment Review</i> , 1(4), 15-24.	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Purchase Decision pada The Body Shop.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (3) <i>green marketing</i> dan <i>brand awareness</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen The Body Shop yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace Tokopedia.
8.	Wijaya, A., & Sopian, V. (2024). <i>Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)</i> , 5(2), 299-303	Pengaruh <i>Green marketing</i> Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Kota Palembang.	Hasil dari Penelitian ini menyatakan bahwa <i>green marketing</i> memiliki Pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Kota Palembang, lalu

		hasil yang kedua menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Starbucks Kota Palembang.
--	--	---

Sumber : data diolah penulis, 2024

2.6 Kerangka Berpikir

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah Sendiri, 2024

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah yang sudah diangkat. Berikut hipotesis dari penelitian ini :

- H1: Diduga *Green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
- H3: Diduga *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

H4: Diduga *Green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Ada hubungan erat antara penelitian dan bidang pendidikan. Pasalnya, pendidikan menanamkan pada kebiasaan menguji dan menerapkan ilmunya melalui penelitian. Penelitian adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memastikan fakta atau prinsip melalui pengumpulan dan analisis data (informasi) secara sistematis, menyeluruh, metodis, dan bertanggung jawab. Penelitian juga dapat diartikan sebagai upaya peneliti untuk menguji informasi yang dikumpulkannya dan menghasilkan pemahaman baru. Oleh karena itu, penelitian menjadi garda depan kemajuan ilmu pengetahuan.

Penelitian memiliki beberapa jenis, namun dalam penelitian menggunakan penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif. Singkatnya, penelitian kuantitatif adalah teknik untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data yang dapat diukur dengan menggunakan statistik dan angka. Penelitian kualitatif, sebaliknya, lebih bersifat investigatif dan menghasilkan data yang tidak dapat diperoleh melalui metode statistik. Sementara itu pengertian Metode Penelitian Sugiyono (2017:8) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai metodologi penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Tujuan analisis data kuantitatif atau statistik adalah untuk menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya. Singkatnya, penelitian kuantitatif adalah teknik untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data kuantitatif yang menggunakan statistik dan angka. Penelitian kualitatif, sebaliknya, lebih bersifat investigatif dan menghasilkan data yang tidak dapat diperoleh melalui metode statistik.

3.2 Operasional Variabel

Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2015:38), operasional variabel adalah apa pun, dalam bentuk apa pun, yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya dan kemudian menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini

terdapat dua jenis variabel yaitu variabel dependen atau variabel terikat dan variabel independen atau variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel konsekuen atau yang menjadi akibat. Sedangkan variabel bebas adalah variabel penyebab. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, dan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness*.

Tabel 3. 1 Operaional Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Kotler dan Amstong dalam Arfah (2022)
2	<i>Green marketing</i> (X ₁)	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green place</i> 4. <i>Green promotion</i> Zaki dan Purnami (2020)
3	Kualitas Produk (X ₂)	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. Reliabilitas (keandalan) 3. <i>Feature</i> (fitur) 4. <i>Durability</i> (daya tahan) 5. <i>Konsisten</i> 6. Desain Sopiah dan Sangajdi (2016)
4	<i>Brand awareness</i> (X ₃)	1. Ingatan 2. <i>Recognition</i> 3. Pembelian 4. Konsumsi, Keller (dalam Winadi, 2017:3),

Sumber : Diolah Sendiri

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan datanya ada dua kategori, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer merupakan suatu cara yang digunakan peneliti untuk mengungkapkan atau menarik informasi yang bersifat kuantitatif, menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:74). Beberapa teknik pengumpuln data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2017:142) adalah suatu metode pengumpulan data yang partisipannya diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dilengkapi. Alat pengumpulan data untuk penelitian Pendekatan ini menggunakan daftar pernyataan tertulis yang disebut kuesioner, yang tujuannya adalah mengumpulkan data dari responden dalam bentuk tanggapan. Sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert.

Tabel 3. 2 Skala Likert

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2017

2. Studi literature

Dalam upaya memperoleh data teoritis untuk dibandingkan dengan data penelitian yang diperoleh, maka dilakukan penelitian kepustakaan. Literatur, catatan kuliah, dan karya lain yang berkaitan dengan penelitian ini dapat digunakan untuk memperoleh data tersebut.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

V. Wiratna Sujarweni (2014:65) mengartikan populasi sebagai jumlah keseluruhan item atau subjek dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Makmur yang membeli produk Mamy Poko

3.4.2 Sampel

Sampel, menurut Sugiyono (2017:81), adalah perwakilan dari kuantitas dan atribut populasi tersebut. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari suatu populasi jika populasinya besar dan tidak mampu mempelajari seluruh populasi, misalnya karena kurangnya sumber daya, waktu, atau tenaga.

Populasi penelitian besar dan tidak dapat ditentukan secara akurat, sehingga digunakan ukuran sampel menurut Rao Purba (2006) Kharis (2011:50).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat kepercayaan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, maksimum error rate 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil sejumlah 96 responden dari pelanggan sebagai wakil dari populasi.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Menampilkan tingkat keakuratan antara data yang dikumpulkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek, menurut

Sugiyono (2017:125). Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, uji validitas ini menentukan valid atau tidaknya data yang dikumpulkan setelah penelitian. Uji validitas dilakuann menggunakan progam SPSS. Data penelitian dikatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel.

2. Uji realibilitas

Pengujian reliabilitas menurut Sugiyono (2017:130) adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas dilkaukan dengan mnegggunakan progam SPSS. dilihat memalui nilai *cornbach alpha's* apabila nilainya diatas 0,6 maka data tersebut besifat reliable dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Namun apabila nilai *cornbach alpha's* kurang dari 0,6 maka data tidak besifat reliable.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Kedalaman model regresi dievaluasi menggunakan uji normalitas. Residual pada penelitian ini ada yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dengan data yang terdistribusi normal merupakan tanda kualitas. Dengan software SPSS dapat menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka sebaran data dianggap normal (Ghozali, 2018).

2. Uji multikolonieritas

Kemampuan model regresi penelitian dalam menunjukkan korelasi antar variabel independen (bebas) diuji dengan menggunakan uji multikolinearitas. Apabila tidak terdapat korelasi dan tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antar variabel independen, maka model regresi dianggap baik. Adanya

gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan memeriksa besarnya nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Variabilitas suatu variabel terpilih yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi. Nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ merupakan nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3. Uji Linieraritas

Model regresi yang akan digunakan dipilih dengan menggunakan uji linieritas. Tujuan dari uji linieritas adalah untuk memastikan apakah masing-masing variabel independen yang perlu dievaluasi dan variabel dependen mempunyai hubungan linier atau tidak. Suatu model tidak dapat digunakan untuk regresi linier jika model tersebut tidak memenuhi batasan linearitas. Uji Linieritas dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu model linier regresi diterapkan pada model yang ingin dievaluasi untuk melakukan uji linearitas. Aturan untuk menentukan linearitas dapat diketahui dengan memanfaatkan bantuan SPSS untuk membandingkan nilai alpha dengan nilai signifikansi yang diperoleh dari deviasi linearitas uji linearitas. Jika nilai deviasi signifikansi linearitas lebih besar dari alpha (0,05), maka nilainya linier.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keragaman pada residual antar pengamat. Ketika data berbeda maka disebut heteroskedastisitas, namun jika data memiliki kesamaan maka disebut homoskedastisitas. Data yang baik ketika tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Uji multikoloniertias dilakukan menggunakan metode *scatterplot* melalui *software* SPSS. Suatu data dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila pada

diagram *scatterplot* titik tersebar diantara sumbu 0 dan Y, juga tidak membentuk suatu pola.

3.5.3 Analisis Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, modelnya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
α	= konstanta koefisien
β_1	= Koefisien regresi <i>green marketing</i>
β_2	= Koefisien regresi kualitas produk
β_3	= Koefisien regresi <i>brand awareness</i>
X_1	= <i>green marketing</i>
X_2	= kualitas produk
X_3	= <i>brand awareness</i>
e	= Estimasi <i>kesalahan</i>

3.5.4 Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji statistic agar dapat melihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kemampuan sebuah model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisiennya antara nol sampai satu. Apabila nilai R^2 kecil maka kekuatan variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas. Tetapi jika nilai R^2 mendekati satu maka variabel independen bisa membagikan hampir semua informasi variabel dependen.

3.5.5 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji parsial (t) berfungsi agar mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dengan dilihat perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Uji t ini memakai probabilitas dengan taraf nyata 95% atau $\alpha = 0,05$ agar dapat dilihat pengaruhnya, menggunakan syarat seperti berikut :

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan variabel independen tidak berpengaruh parsial terhadap variabel dependen
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 tidak diterima dan variabel independen berpengaruh parsial terhadap variabel dependen.
- c. Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka signifikan.
- d. Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka tidak signifikan.

2. Uji F

Uji simultan merupakan salah satu uji hipotesa yang berfungsi untuk melihat secara bersamaan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan uji simultan f dapat melihat apakah *brand image* dan inovasi produk bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilihat dari pengujian ini melalui hasil nilai statistik anova dimana tingkat signifikansi nya sebesar 0,05. Adapun kriteria dari uji f sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $f < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai signifikan $f > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

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 repsonden 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 multikoloniertias. Dat atidak mengalami multikonieritas 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

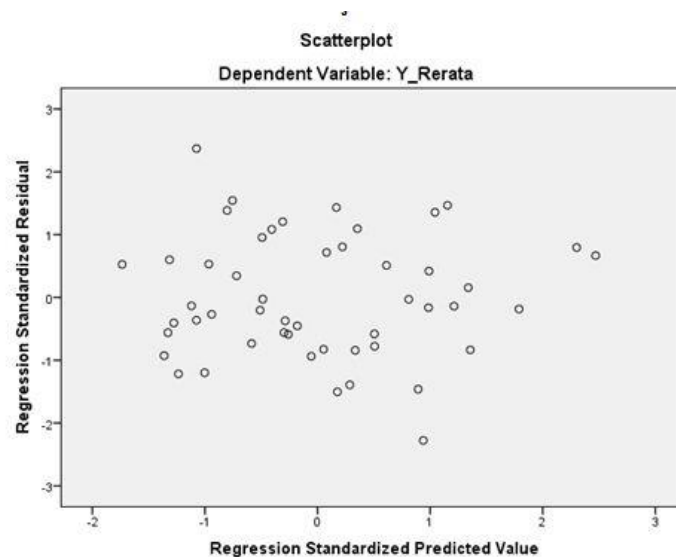
pembelian * green marketing	Groups	Linearity	3204,929	1	3204,929	534,316	,001
		Deviation from Linearity	559,165	19	29,430	4,906	,453
	Within Groups		449,864	75	5,998		
	Total		4213,958	95			

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 $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ 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 $f\text{-tabel}$. Berikut perhitungan $f\text{-tabel}$:

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

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Jadi, $f\text{-tabel} = 2 ; 96 - 3$

$$= 2 ; 93$$

$$= 2,70$$

Dilihat dari hasil uji f (simultan) nilai $f\text{-tabel}$ adalah 2,70. Sehingga bisa diketahui bahwa nilai $f\text{-hitung}$ $222,881 > 2,70$ 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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan seperti dibawah ini:

1. Variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Artinya jika *green marketing* diterapkan dalam produk mamy poko maka keputusan pembelian konsumen meningkat.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MamyPoko. Artinya kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MamyPoko. Artinya *brand awareness* yang sudah melekat dibenak masyarakat dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MamyPoko. Artinya adanya *green marketing*, kualitas produk yang tinggi dan disertai dengan *brand awareness* yang melekat dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Dilihat dari penelitian di atas maka dari itu terdapat saran dari hasil temuan antara lain :

1. Bagi perusahaan yang sudah memaksimalkan *green marketing* , menciptakan kualitas produk yang optimal agar masyarakat mempercayai kemampuan produk MamyPoko. Juga mampu memnciptakan *brand awareness* yang baik dan mampu diingat oleh masyarakat atau melekat dibenak konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel independent lainnya selain variabel *green marketing* , kualitas produk maupun *brand awareness* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependent keputusan pembelian seperti variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya.

3. Penelitian ini harapannya bisa dijadikan sebagai referensi, pedoman, pembandingan, pendukung dan diharapkan agar bisa dijadikan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dikarenakan masih ada variabel lainnya yang masih memiliki hubungan dengan keputusan pembelian seperti variabel harga, promosi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541
- J Prastyorini, N Widyawati, SM Jannata (2022) Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Productivity*, 1(5), 446-452.
- Prastyorini, J., Widyawati, N., & Jannata, S. M. (2022). Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 1(1), 34-44.

- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1).
- Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada The Body Shop. *Business and Investment Review*, 1(4), 15-24
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Sendyawati, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Hijau, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop (Studi Kasus Pada Pembeli The Body Shop Di Jakarta Barat) (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sunyoto, Danang (2019), Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus, Jakarta: Center of Academics Publishing service.
- Wijaya, A., & Sopian, V. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS KOTA PALEMBANG. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 299-303
- 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 Universitas Udayana , 9(2), hal. 678. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Pelanggan Toko Makmur
Ditempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mamy Poko**”, maka saya :

Nama : Meri Yanti

NIM : 20111037

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen
Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Bermaksud untuk memohon kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini guna keperluan penelitian. Jawaban saudara/i merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang telah dialami. Identitas dan keterangan yang telah diberikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi. Atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti
Meri Yanti

I. Identitas Responden

Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 20 - 25 tahun
- 26 – 31 tahun
- >31 tahun

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check-list (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Jawaban kuesioner ini mengacu pada skala likert sebagai berikut :

- | | |
|---------------------|-----------|
| Sangat Tidak Setuju | (STS) : 1 |
| Tidak Setuju | (TS) : 2 |
| Kurang Setuju | (KS) : 3 |
| Setuju | (S) : 4 |
| Sangat Setuju | (SS) : 5 |

III. Pernyataan

a. Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli produk Mamy Poko karna adanya kebutuhan					
2	Saya membeli produk Mamy Poko sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					
3	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk Mamy Poko					
4	Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan produk Mamy Poko saya tertarik untuk menggunakan jasanya					
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Mamy Poko shop setelah membandingkan dengan produk yang lain					
6	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain					
7	Saya memutuskan untuk membeli produk Mamy Poko berdasarkan pengalaman orang lain					
8	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Mamy Poko karna kualitas produk bagus					
9	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk Mamy Poko kembali					
10	Merasa sangat puas dengan produk Mamy Poko					

b. Green Marketing

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Dalam proses pembuatan produknya, Mamy Poko menggunakan bahan yang ramah lingkungan					
2	Limbah dari Mamy Poko tidak membahayakan lingkungan					
3	Harga yang diberikan Mamy Poko lebih tinggi dibanding produk sejenis dengan merek lain					
4	Harga yang diberikan Mmay Poko sebanding dengan yang dilakukan Mamy Poko terhadap lingkungan					
5	Terdapat slogan atau poster yang mendukung kegiatan ramah lingkungan didalam produk Mamy Poko					
6	Produk Mamy Poko menggunakan bahan yang dapat di daur ulang					
7	Saya melihat Mamy Poko sebagai produk yang peduli akan lingkungan					
8	Saya lebih senang membeli produk yang mahal tapi ramah lingkungan dibandingkan murah tapi berdampak buruk bagi lingkungan					

c. Kualitas Produk

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa produk Mamy Poko dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal					
2	Produk Mamy Poko merupakan produk berkualitas					
3	Kualitas produk Mamy Poko sesuai dengan harapan saya					
4	Produk Mamy Poko memiliki daya serap yang kuat					
5	Produk Mamy Poko mudah digunakan					
6	Popok Mamy Poko mudah dilepas atau dirobek					
7	Produk Mamy Poko tidak mudah bocor					
8	Produk Mamy Poko nyaman digunakan					
9	Saya berencana membeli produk Mamy Poko					
10	Saya terbiasa membeli produk Mamy Poko					
11	Produk Mamy Poko memiliki kemasan yang bagus					
12	Popok Mamy Poko memiliki bahan yang tipis dan lembut					

d. Brand Awareness

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Ketika mendengar produk bayi saya mengingat merek Mamy Poko					
2	Saya sudah mengenal produk bayi merek Mamy Poko					
3	Merek Mamy Poko lebih familiar dari pada merek lain					
4	Saya memikirkan merek Mamy Poko ketika menggunakan merek lain.					
5	Mamy Poko menjadi alternatif pilihan saat memilih produk bayi dibanding dengan yang lain.					
6	Saya membeli produk bayi merek Mamy Poko karena memberi manfaat lebih dibanding merek lain.					
7	Saya sering membeli produk Mamy Poko tersebut					
8	Produk Mamy Poko dikenal karena kualitasnya bukan karena harganya.					

X1										TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	41
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	44

X3												TTL	X3												TTL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	40	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	4	2	4	1	4	5	4	2	4	40	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58	
3	2	4	2	4	5	3	2	4	2	4	5	40	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	56	
4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	20	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	42	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	44	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50	
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	54	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	44	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38	
3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	50	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	40	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	3	4	2	5	5	5	3	4	2	5	5	48	
3	3	2	1	1	1	3	3	2	1	1	1	22	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	54	
5	3	4	3	5	5	5	3	4	3	5	5	50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	46	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	56	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	44	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	40	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50	
4	5	4	2	4	1	4	5	4	2	4	1	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50	
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	38	3	2	4	2	4	5	3	2	4	2	4	40	
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	48	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52	
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	42	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	20	
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	34	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	52	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	40	
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	44	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	54	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	40	3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
3	4	2	5	5	5	3	4	2	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	54	3	3	2	1	1	1	3	3	2	1	1	22	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	5	3	4	3	5	5	5	3	4	3	5	50	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	46	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56	
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	44	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	56	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	40	
3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	50	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	54	

Lampiran 3 Hasil Tabulasi

VALIDITAS X1

		Correlations										
		X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	X1.05	X1.06	X1.07	X1.08	X1.09	X1.10	TOTAL
X1.01	Pearson Correlation	1	,884	,718	,511	,462	,759	,715	,574	,715	,574	,843
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.02	Pearson Correlation	,884	1	,726	,601	,569	,759	,807	,635	,807	,635	,899
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.03	Pearson Correlation	,718	,726	1	,590	,492	,666	,589	,736	,589	,736	,817
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.04	Pearson Correlation	,511	,601	,590	1	,712	,548	,711	,673	,711	,673	,784
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.05	Pearson Correlation	,462	,569	,492	,712	1	,610	,703	,577	,703	,577	,750
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.06	Pearson Correlation	,759	,759	,666	,548	,610	1	,807	,571	,807	,571	,857
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.07	Pearson Correlation	,715	,807	,589	,711	,703	,807	1	,594	1,000	,594	,900
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.08	Pearson Correlation	,574	,635	,736	,673	,577	,571	,594	1	,594	1,000	,816
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.09	Pearson Correlation	,715	,807	,589	,711	,703	,807	1,000	,594	1	,594	,900
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	,574	,635	,736	,673	,577	,571	,594	1,000	,594	1	,816
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,843	,899	,817	,784	,750	,857	,900	,816	,900	,816	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

VALID X2

Correlations

		X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	X2.06	X2.07	X2.08	TOTAL
X2.01	Pearson Correlation	1	,718**	,711**	,705**	,742**	,747**	,813**	,724**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.02	Pearson Correlation	,718**	1	,790**	,656**	,879**	,708**	,745**	,786**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.03	Pearson Correlation	,711**	,790**	1	,740**	,793**	,834**	,701**	,681**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.04	Pearson Correlation	,705**	,656**	,740**	1	,724**	,738**	,631**	,537**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.05	Pearson Correlation	,742**	,879**	,793**	,724**	1	,851**	,725**	,723**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.06	Pearson Correlation	,747**	,708**	,834**	,738**	,851**	1	,642**	,699**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.07	Pearson Correlation	,813**	,745**	,701**	,631**	,725**	,642**	1	,649**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.08	Pearson Correlation	,724**	,786**	,681**	,537**	,723**	,699**	,649**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,885**	,894**	,894**	,829**	,921**	,892**	,848**	,820**	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).

VALIDITAS X3

		Correlations												
		x3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	TOTAL
x3.1	Pearson Correlation	1	,770	,657	,602	,528	,504	1,000	,770	,657	,602	,528	,504	,831
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,770	1	,613	,605	,539	,311	,770	1,000	,613	,605	,539	,311	,784
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,657	,613	1	,524	,682	,449	,657	,613	1,000	,524	,682	,449	,794
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,602	,605	,524	1	,589	,692	,602	,605	,524	1,000	,589	,692	,846
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,528	,539	,682	,589	1	,592	,528	,539	,682	,589	1,000	,592	,813
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	,504	,311	,449	,692	,592	1	,504	,311	,449	,692	,592	1,000	,755
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	1,000	,770	,657	,602	,528	,504	1	,770	,657	,602	,528	,504	,831
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	,770	1,000	,613	,605	,539	,311	,770	1	,613	,605	,539	,311	,784
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.9	Pearson Correlation	,657	,613	1,000	,524	,682	,449	,657	,613	1	,524	,682	,449	,794
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.10	Pearson Correlation	,602	,605	,524	1,000	,589	,692	,602	,605	,524	1	,589	,692	,846
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.11	Pearson Correlation	,528	,539	,682	,589	1,000	,592	,528	,539	,682	,589	1	,592	,813
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.12	Pearson Correlation	,504	,311	,449	,692	,592	1,000	,504	,311	,449	,692	,592	1	,755
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,831	,784	,794	,846	,813	,755	,831	,784	,794	,846	,813	,755	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

VALIDITAS Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,884**	,712**	,585**	,462**	,759**	,715**	,574**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	. ^a	1	,825**	,714**	,735**	,765**	,771**	,717**	,775**
	Sig. (2-tailed)	.		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	0	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	. ^a	,825**	1	,690**	,877**	,784**	,803**	,769**	,785**
	Sig. (2-tailed)	.	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	0	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	. ^a	,714**	,690**	1	,647**	,672**	,626**	,700**	,709**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	0	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	. ^a	,735**	,877**	,647**	1	,829**	,858**	,751**	,740**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	0	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	. ^a	,765**	,784**	,672**	,829**	1	,897**	,862**	,832**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	0	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	. ^a	,771**	,803**	,626**	,858**	,897**	1	,861**	,886**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	0	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	. ^a	,717**	,769**	,700**	,751**	,862**	,861**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	0	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	. ^a	,775**	,785**	,709**	,740**	,832**	,886**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	0	96	96	96	96	96	96	96	96

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

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

RELIABILITAS

<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,952</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table> <p>X1</p>	Cronbach's Alpha	N of Items	,952	10	<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,954</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table> <p>X2</p>	Cronbach's Alpha	N of Items	,954	8
Cronbach's Alpha	N of Items								
,952	10								
Cronbach's Alpha	N of Items								
,954	8								
<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,949</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table> <p>X3</p>	Cronbach's Alpha	N of Items	,949	12	<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,965</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table> <p>Y</p>	Cronbach's Alpha	N of Items	,965	8
Cronbach's Alpha	N of Items								
,949	12								
Cronbach's Alpha	N of Items								
,965	8								

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.

UJI MULTIKOLONIERTIAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,554	1,348		,411	,682		
green marketing	,195	,062	,239	3,123	,002	,225	4,449
kualitas produk	,429	,097	,427	4,397	,000	,140	7,159
brand awareness	,234	,064	,312	3,650	,000	,179	5,572

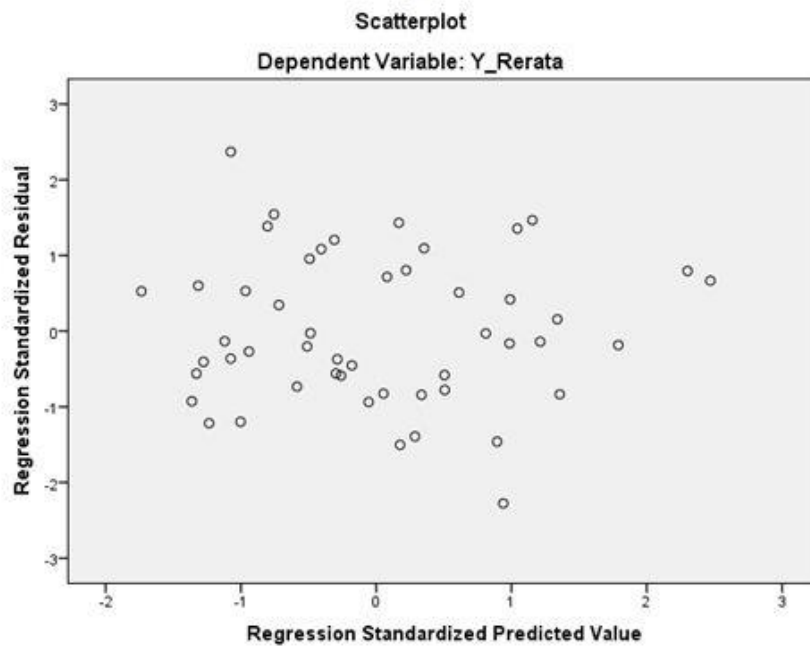
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

UJI LINIERTIAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * green marketing	Between Groups	(Combined) Linearity	3764,094	20	188,205	31,377	,256
		Deviation from Linearity	559,165	19	29,430	4,906	,453
	Within Groups		449,864	75	5,998		
	Total		4213,958	95			

UJI HETEROSKEDASTISITAS



REGRESI LINIER

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

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

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