PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Survey Pada Konsumen Supermarket Superindo cabang Metro Bandung)

BRYAN TIMUR NANDA PRATAMA

Universitas Komputer Indonesia
www.Unikom.ac.id

Abstract

Environment means not behaving consumptive use of natural resources taste, choosing to use environmentally friendly products and so on. To grow the Consumer Purchase Decision, Green Product and Green Advertising are two important things.This study attempts to determine what factors are causing consumers make purchasing decisions towards organic products, this study uses two independent variables, namely Green Product and Green Advertising, while the Purchase Decision as the dependent variable. After a literature review, and compilation hypothesis, the data is done via the method of questionnaires distributed to 100 respondents in the consumer Superindo Supermarket branch Metro using incidental sampling. While the analysis is done by processing the data using SPSS 20 for windows. Then do the analysis with existing data using validity, reliability, correlation analysis, the coefficient of determination and t test. The results from verification and description analysis through validity and reliability test questionnaire item of the study showed that Green Product partially significant effect on Purchase Decision of 6,235, while Green Advertising also significantly influence the purchase decision of 6.632.

Keywords: Green Product, Green Advertising, and Purchasing Decisions

I.Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi sangat berpengaruh kepada perekonomian dunia saat ini. Demikian juga dengan perubahan konsep pemasaran yang dijadikan acuan dan cara perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, yang berawal dari konsep berwawasan produk hingga menjadi konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.

Perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan. Hal ini terlihat pada perhatian pelaku bisnis terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan dengan meningkatnya pasar yang peduli lingkungan. Promosi yang dianggap hijau adalah promosi yang tampilannya berwawasan lingkungan. Padahal yang paling penting dari aspek promosi adalah bagaimana mensosialisasikan wawasan lingkungan dan mengajak masyarakat berperilaku lingkungan. Berwawasan lingkungan berarti paham mengenai filsafat lingkungan, prinsip dasar lingkungan, dan etika lingkungan. Berperilaku lingkungan berarti tidak konsumtif, menggunakan sumber daya alam secukupnya, memilih menggunakan produk yang berwawasan lingkungan dan sebagainya

Kebanyakan masyarakat paham dan mengaku tentang pola hidup sehat. Bahkan turut merelakan untuk membayar dua bahkan tiga kali lipat dari harga makanan yang berasal dari non organik. Beberapa waktu yang lalu dilansirkan sebuah penelitian dari Stanford University yang mengungkapkan bahwa makanan non organik masih lebih sehat dibandingkan makanan organik, dalam artian bahwa makanan organik sebenarnya tak lebih sehat. Beberapa dari para ilmuwan telah melakukan penelitian pada sayuran, buah-buahan organik dan non organik, daging, ayam, gandum, telur, dan susu. Sehingga hasil yang dilaporkan yaitu bahwa mereka tidak sama sekali menemukan titik perbedaan antara makanan konvensional atau non organik dan organik. Dalam hal ini banyak penelitian yang tidak dapat merincikan panduan atau standar apa yang dapat dikatakan sebagai makanan organik dan harganya bisa mencapai dua kali lipat dari makanan

non organik. Keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik orientasi mental yang dihadapkan konsumen untuk membuat suatu pilihan (Sproles and Kendal, 1986).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Green Product, Green Advertising* dan Keputusan Pembelian di Superindo Bandung cabang Metro.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Green Product* di Superindo Bandung cabang Metro.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Green Advertising* di Superindo Bandung cabang Metro.
4. Seberapa besar pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* secara parsia terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Superindo Bandung cabang Metro.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dari penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama ini ke dalam dunia kerja, khususnya dalam *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini menekankan pada apa yang telah dirumuskan oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *Green Product, Green Advertising* dan Keputusan Pembelian Konsumen di Superindo Bandung cabang Metro
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Green Products* di Superindo Bandung cabang Metro.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Green Advertising* di Superindo Bandung cabang Metro.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Products* dan *Green Advertising* secara parsial terhadap keputusan Konsumen Pembelian di Superindo Bandung cabang Metro.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi penulis dan perusahaan.

1. Bagi perusahaan

Semoga hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan penjual makanan organik untuk mengetahui perilaku konsumen mengenai *green products* dan *green advertising* khususnya keputusan pembelian di Superindo Supermarket Metro

2. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi pihak lain terutama untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian mengenai *green product* dan *green advertising*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis ini penelitian ini adalah :

1. Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Green Product* dan *Green Advertising* itu sendiri dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Superindo Bandung cabang Metro.
2. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca maupun para konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Green Product*

Nugrahadi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk

mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

2.1.2 *Green Advertising*

Green Advertising merupakan praktek bisnis yang memperhitungkan kekhawatiran konsumen akan pelestarian lingkungan hidup. Fungsi utama dari kampanye Green Advertising adalah untuk menegaskan ke pada public tindakan-tindakan atau karekterisitik "aman lingkungan" dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapt berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan, peningkatan efisiensi energi, atau juga pengurangan emisi gas buang (Suhud,2002).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Jika seorang konsumen dihadapkan antara dua pilihan merek atau produk yang akan dibeli, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian (Sciffman dan Kanuk, 2003: 485). Dalam konteks proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen berwawasan lingkungan, produk ramah lingkungan merupakan salah satu bentuk stimulus eksternal bagi konsumen, di samping iklan berwawasan lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara konseptual didefinisikan sebagai pilihan konsumen untuk membeli produk yang tidak mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi dan konsumsi serta pasca konsumsi, sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan terhadap alternatif yang tersedia.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.1.1 Keterkaitan Antara *Green Product* Dengan Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan dampak pengaruh produk hijau pada proses keputusan pembelian konsumen, promosi hemat energi, umur produk yang lebih lama dengan pendamping elemen utama memiliki dampak yang lebih pada proses dan unsur-unsur lain seperti informasi yang tercetak pada paket, kemampuan daur ulang, keragaman warna, kemasan dan daur ulang, tanda daur ulang yang ada pada paket memiliki lebih sedikit dampak pada proses keputusan pembelian konsumen (Hesamodin Bagheri, 2013).

2.1.2 Keterkaitan *Green Advertising* Dengan Keputusan Pembelian

Untuk menjaga keberhasilan dalam menerapkan strategi Green Advertising pada iklan di televisi, Green Advertisers juga harus mampu menayangkan iklan hijau dengan versi lainnya di berbagai media, sehingga khalayak luas dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Ardik Praharjo,2009). Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan paradigma mengenai pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang terlihat pada gambar 2.1

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.Terdapat pengaruh secara parsial antara *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

2.Terdapat pengaruh secara parsial antara *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pengertian objek penelelitian menurut Suharsimi Arikunto (2000:29), objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian.

Berdasarkan pengertian diatas, yang dimaksud dengan objek penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Penulis menjadikan *Green Product* dan *Green Advertising* sebagai acuan untuk peningkatan penjualan dari Keputusan Pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Umi narimawati (2008:127). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Metode Penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

3.2.1 Desain Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu "Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian di Superindo Bandung cabang Metro". maka langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data dari pihak Superindo Bandung cabang Metro.
2. Mengumpulkan data-data mengenai tanggapan para konsumen atas produk yang disediakan Superindo serta keluhannya.
3. Membuat hipotesis untuk membuktikan adanya hubungan atau dampak antara *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menganalisa data-data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
5. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
6. Menyusun Penelitian.

Metode yang digunakan untuk peneliatian ini adalah metode penelitian survey explanatory yang digunakan untuk menjalankan hubungan kausal antara 3 variabel melalui pengujian hipotesis. Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama, kedua dan ketiga yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen Superindo mengenai *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian digunakan penelitian deskriptif guna menyajikan variabel yang terstruktur, faktual, dan akurat mengenai permasalahan di atas dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Superindo dan penyebaran kuisioner kepada konsumen Superindo tersebut.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalvariabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian.Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat-sifat atau nilai dari seseorang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2004).

Variabel dalam penelitian ini menganalisis variabel bebas (independent) yaitu *Green Product* (X1) dan *Green Advertising* (X2), sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:297) tentang pengertian populasi yaitu: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan". Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 15000 konsumen Superindo cab.Metro Bandung pada tahun 2013.

3.2.3.2 Sampel

"Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, meskipun jumlah sampel relatif kecil tetapi harus dapat mewakili ciri-ciri dan sifat-sifat keseluruhan populasi".(Sugiyono ,2003 : 74)

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Drs.Husein Umar (2003:146)yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi
e = Persentase kelonggaran

Dari jumlah populasi (N) yang terdiri dari 15000 orang, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{15000}{1 + 15000(0{,}1)^2} = 99.3 = 100 \text{ responden}$$

Jadi untuk menghindari kebiasan dalam penyebaran angket, maka dipilih 100 orang untuk menjadi responden.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada pelanggan yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku, laporan-laporan ilmiah.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Studi Pustaka (Library Research)

Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori – teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (Field Research)

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan.Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber – sumber tertulis yang diberikan perusahaan.Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada diperusahaan.

b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data – data yang diperlukan.

c. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan dan menganalisa data – data penting tentang perilaku konsumen

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

Pada dasarnya rancangan analisis data yang digunakan terdiri dari dua bagian yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006:13), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Sementara untuk data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Analisis kualitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah satu, dua dan tiga, yaitu mengenai Kontrol diri,Diskon serta pembelian impulsif konsumen dengan cara mengelompokan data, ditabulasikan, kemudian diberikan penjelasan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang keempat, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian konsumen NEPS Superindo cabang Metro Bandung.

3.2.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya.

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah "Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extend that a test measures what the researcher actually wishes to measure". Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi person product moment.

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2009:134), item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukan item tersebut mempunyi validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3

Berdasarkan dari pernyataan tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,300

apabila alat ukur tersebut berada < 0,300 (tidak valid). Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- r hitung< r kritis maka tidak valid
- r hitung> r kritis maka valid

3.2.5.2 Uji Realibilitas

Menurut Saifuddin Azwar (1999:158), tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (alpha cronbach). Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 – 1,00 , tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah dicapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber kekeliruan yang potensial.

Koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negatif (-), tetapi dalam pengukuran reliabilitas, koefisien reliabilitas yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien reliabilitas yang positif. Untuk menghitung koefisien reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = rata-rata korelasi antara faktor pembentuk sub variabel

k = jumlah faktor yang membentuk sub variable

Untuk menghitungnya menggunakan bantuan SPSS 21for windows, bila koefisien reliabilitas telah dihitung, setelah itu dibuat hipotesis :

Ho : Instrument penelitian tidak reliabel

Ha : Instrument penelitian reliabel

Dengan ketentuan : Jika r Alpha > r tabel maka Ho ditolak

Jika r Alpha < r tabel maka Ho diterima

3.2.6Rancangan Analisi dan Perancangan Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis

3.2.6.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber:UmiNarimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.

b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "Methode of Successive Interval" (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner

b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya

c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e) Menghitung nilai skala dengan rumus Method Successive Interval

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :
Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian, dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Superindo cabang Metro Bandung digunakan analisis regresi Berganda (Multiple Regression).

2. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen
X1, X2 = variabel independen
A = konstanta
β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Green Product* (X1) dan *Green Advertising* (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:
Y = Keputusan Pembelian
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, *Green Product*
β2 = Koefisien regresi dari variable X2, *Green Advertising*
X1 = *Green Product*
X2 = *Green Advertising*

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak

b. Uji Multikolinier

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
2. Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain error dari observasi yang satu dipengaruhi oleh error dari observasi yang sebelumnya. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil.

3. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989:152), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson* dengan rumus:

$$r = \frac{n\ (\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: -1 ≤ r ≤ +1

r = koefisien korelasi
x = *Green Product*,*Green Advertising*
y = Keputusan Pembelian
n = jumlah responden

4. Analisis Koefisien Determinasi

Dengan terdapatnya angka perhitungan koefisien korelasi, maka akan didapat besarnya angka koefisien determinasi, Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap Y. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Kd = r² x 100%

Keterangan :
Kd = Koefisien Determinasi
r = Koefisien korelasi Pearson
Dimana Apabila :
Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.
Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Superindo cabang Metro Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

VI. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Hasil Analisis *Green Product*

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel *Green Product*. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai *Green Product* pada Superindo cabang Metro Bandung berdasarkan indikator pada tabel 4.1.

Berdasarkan data pada tabel di atas, data tersebut menunjukan bahwa nilai persentase indikator *Kemasan daur ulang* sebesar 64,1 %, *Produk berkualitas* sebesar 77,4 %, *Produk ramah lingkungan* sebesar 64,5 %. Dengan jumlah persentase keseluruhan yaitu 68,6 %, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel *Green Product* masuk ke dalam kategori baik.

4.3.2 Hasil Analisis *Green Advertising*

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variable *Green Advertising*. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai *Green Advertising* pada Superindo cabang Metro Bandung berdasarkan indikator pada tabel 4.2

Berdasarkan data pada tabel di atas, data tersebut menunjukan bahwa nilai persentase indikator *promosi ramah lingkungan* sebesar 74,40 %, *Kekuatan pesan* sebesar 76,80 %, dan *Daya Tarik* sebesar 65,30 %, *Manfaat* sebesar 72,60%, dan *Faktor pendukung* sebesar 59,60%. Dengan jumlah total yaitu 69,74%, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Green Advertising* masuk ke dalam kategori baik

4.3.3 Hasil Analisis Keputusan Pembelian

Analisis kualitatif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variable Keputusan Pembelian. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Superindo cabang Metro Bandung berdasarkan indikator pada tabel 4.3

Berdasarkan data pada tabel di atas, data tersebut menunjukan bahwa nilai persentase indikator pengenalan kebutuhan sebesar 77,10%, indikator pencarian informasi sebesar 81,50%, indikator evaluasi alternatif sebesar 66,20 %, indikator keputusan pembelian sebesar 66,10 %, dan indikator perilaku pasca pembelian sebesar 73,50 %. Dengan jumlah total yaitu 72,88 %, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian masuk ke dalam kategori baik.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 21 for windows.

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh nilai a sebesar 8,439 nilai b_1 sebesar 0,558 dan b_2 sebesar 0,474. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Nilai a, b1dan b2dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 8,439, artinya jika kontrol diri dan diskon bernilai 0, maka pembelian impulsif akan bernilai 8,439.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 (*Green Product*) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Green Product* dan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel *Green Product* sebesar 0,558 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Green Product* sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Pembelian sebesar 0,558. (Hesamodin Bagheri, 2013) bahwa "Untuk meningkatkan dampak pengaruh produk hijau pada proses keputusan pembelian konsumen, promosi hemat energi, umur produk yang lebih lama dengan pendamping elemen utama memiliki dampak yang lebih besar pada proses dan unsur-unsur lain seperti informasi yang tercetak pada paket, kemampuan daur ulang, keragaman warna, kemasan dan daur ulang, tanda daur ulang yang ada pada paket memiliki lebih sedikit dampak pada proses keputusan pembelian konsumen."

Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 (*Green Advertising*) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Green Advertising* dan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel sebesar 0,474 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Green Advertising* sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Pembelian sebesar 0,474. Sehingga semakin tinggi *Green Advertising* yang diberikan perusahaan maka mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan semakin tinggi *Green Advertising* maka konsumen semakin memutuskan untuk membeli. "Untuk menjaga keberhasilan dalam menerapkan strategi Green Advertising pada iklan di televisi, Green Advertisers juga harus mampu menayangkan iklan hijau dengan versi lainnya di berbagai media, sehingga khalayak luas dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian." (Ardik Praharjo,2009)

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 20 for windows* maka hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1

Karena nilai *asymp.Sig. (2-tailed) kolmogorov smirnov* untuk *Standardized Residual* masing – masing > 0.05 maka Hi diterima yang artinya data menyebar secara normal.

B. Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa *green product* dan *green advertising* menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

C. Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalammelakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.2 .

D. Uji Autokorelasi

Karena nilai DW sebesar 1,654 lebih besar dari batas du sebesar 1,627 dan kurang dari (4-du) yaitu 1,7116 hal ini berarti tidak ada autokolerasi negatif atau dapat disimpulkan model regresi ini masih dapat dipergunakan untuk melakukan pengujian

4.4.2 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara *Green Product*, *Green Advertising* dengan Keputusan Pembelian maka dapat dicari dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi *Pearson (pearson product moment correlation).* Korelasi ini digunakan karena teknik statistik ini paling sesuai dengan jenis skala penelitian yang digunakan yaitu rasio. Dengan menggunakan *software SPSS 21*, diperoleh hasil analisis korelasi *Pearson* sebagai berikut:

a. Korelasi Secara Parsial antara *Green Product* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output tabel 4.5 dari pengolahan data menggunakan program SPSS 21 for windows tersebut maka didapat nilai korelasi untuk *Green Product* dengan Keputusan Pembelian adalah 0.721, artinya hubungan variabel *Green Product* dengan Keputusan Pembelian adalah kuat.

b. Korelasi Secara Parsial Antara *Green Advertising* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output tabel 4.6 dari pengolahan data menggunakan program SPSS 21for windows tersebut maka didapat nilai korelasi untuk *Green Advertising* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,795, artinya hubungan variabel *Green Advertising* dengan Keputusan Pembelian adalah kuat.

4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,705 atau 70,56 % ini menyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Green Product* dan *Green Advertising* sedangkan 29,44 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Seperti pada tabel 4.7

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output SPSS sebagai berikut pada tabel 4.8

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1. *Green Product* = (0,449)x(0,756) = 0,339 atau 33,9%
2. *Green Advertising* = (0,447)x(0,766) = 0,366 atau 36,6%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah variabel *Green Advertising* (X2) sebesar 36,6%, selanjutnya *Green Product* (X1) mempengaruhi variable Keputusan Pembelian sebesar 33.9%. Dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 70,5 %.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Dugaan sementara *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H0 : β = 0, *Green Product* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Superindo cabang Metro Bandung.

Ha : β ≠ 0, *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Superindo cabang Metro Bandung.

Dari hasil output tabel 4.7 diperoleh nilai T hitung sebesar 6,235 , dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai T tabel untuk n = 97 ; k = 2; df = n-k-1 = 97 – 2 – 1 = 94, dipeoleh nilai sebesar 1,933 karena T hitung > T tabel yaitu 6,235 > 1,933, maka Ho ditolak, artinya *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa T hitung sebesar 6.235 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Superindo cabang Metro Bandung. Hal ini sesuai dengan (Hesamodin Bagheri, 2013) bahwa ”Untuk meningkatkan dampak pengaruh produk hijau pada proses keputusan pembelian konsumen, promosi hemat energi, umur produk yang lebih lama dengan pendamping elemen utama memiliki dampak yang lebih besar pada proses dan unsur-unsur lain seperti informasi yang tercetak pada paket, kemampuan daur ulang, keragaman warna, kemasan dan daur ulang, tanda daur ulang yang ada pada paket memiliki lebih sedikit dampak pada proses keputusan pembelian konsumen.”

b. Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Dugaan sementara *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H0: β = 0, *Green Advertising* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Superindo cabang Metro Bandung.
Ha : β ≠ 0, *Green Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Superindo cabang Metro Bandung.

Dari output software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.9 diperoleh nilai thitung variabel Diskon sebesar 6.632. Karena nilai thitung (6.632) lebih besar dari t tabel (1,993) maka pada tingkat kekeliruan 5% Ha diterima dan Ho tidak diterima, sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Superindo cabang Metro Bandung. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh *green advertising* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada grafik berikut.

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa thitung sebesar 6,632 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Superindo cabang Metro Bandung. Hal ini sesuai dengan ”Untuk menjaga keberhasilan dalam menerapkan strategi Green Advertising pada iklan di televisi, Green Advertisers juga harus mampu menayangkan iklan hijau dengan versi lainnya di berbagai media, sehingga khalayak luas dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.” (Ardik Praharjo,2009).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Superindo cabang Metro Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden, *Green Product* berada pada kategori baik yang diolah melalui 3 (tiga) indikator yaitu, Kemasan daur ulang memiliki skor 641 (64,1%). Produk yang berkualitas memiliki skor 774 (77,4%). Produk yang ramah lingkungan memiliki skor 645 (64,5%). Dari jumlah skor total dapat diketahui bahwa indikator produk yang berkualitas berada pada kategori baik dan memiliki skor terbesar diantara indikator-indikator yang lain. Sedangkan pada indikator kemasan daur ulang berada pada kategori baik namun memiliki skor terkecil diantara indikator-indikator lain.
2. Berdasarkan tanggapan responden, *Green Advertising* berada pada kategori baik yang diolah melalui 5 (lima) indikator yaitu, Promosi ramah lingkungan memiliki skor 744 (74,40%). Kekuatan pesan memiliki skor 768 (76,80%). Daya tarik memiliki skor 653 (65,30%). Manfaat memiliki skor 726 (72,60%). Faktor pendukung memiliki skor 596 (59,60%). Dari jumlah skor total dapat diketahui bahwa indikator kekuatan pesan berada pada kategori baik dan memiliki skor terbesar diantara indikator-indikator yang lain. Sedangkan pada indikator faktor pendukung berada pada kategori cukup baik namun memiliki skor terkecil diantara indikator-indikator lain.

3. Berdasarkan tanggapan responden, keputusan pembelian berada pada kategori baik yang diolah melalui 5 (lima) indikator yaitu, pengenalan kebutuhan memiliki skor 771 (77,10%). Pencarian informasi memiliki skor 815 (81,50%). Evaluasi alternatif memiliki skor 662 (66,20%). Keputusan pembelian memiliki skor 661 (66,10%). Perilaku pasca pembelian memiliki skor 735 (73,50%). Dari jumlah skor total dapat diketahui bahwa indikator pencarian informasi berada pada kategori baik dan memiliki skor terbesar diantara indikator-indikator yang lain. Sedangkan pada indikator keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik namun memiliki skor terkecil diantar indikator-indikator lain.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *green product* dan *green advertising* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh bersama-sama ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,705 atau sekitar 70,5%, artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 70,5% oleh variabel *green product* dan *green advertising,* sisanya sebesar 0.295 atau sekitar 29,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian, di antaranya :

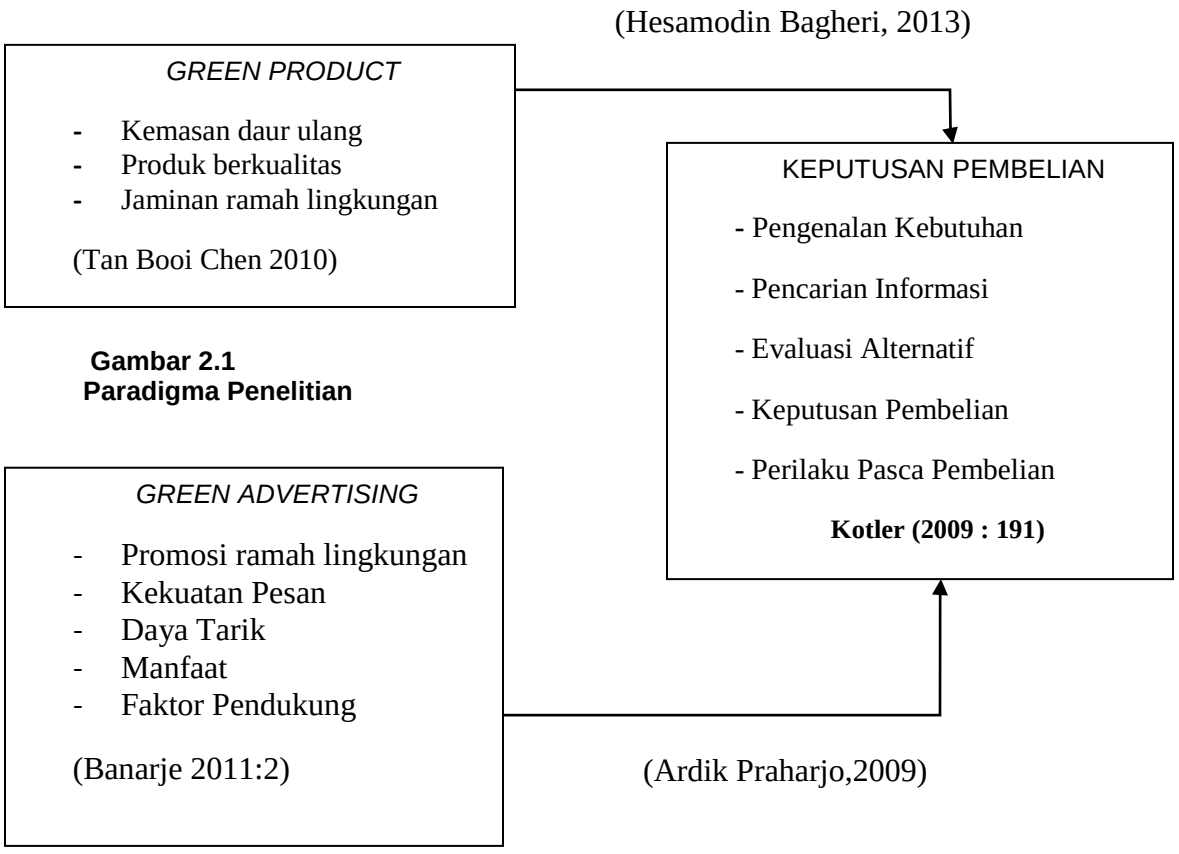
1. *Green Product* pada Superindo Metro Bandung secara umum sudah baik,namun di indicator kemasan daur ulang nilainya masih rendah dibandingkan dengan indicator produk yang berkualitas dan produk yang ramah lingkungan .Untuk itu sebaiknya Superindo Metro Bandung lebih meningkatkan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang pada produk organik yang dijualnya, agar kepercayaan konsumen semakin tinggi kepaada produk organik Superindo Metro Bandung dan juga semakin yakin dengan kualitas produk organiknya yang benar-benar baik, dan konsumen pun tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Tanggapan konsumen tentang *Green Advertising* di Superindo Metro Bandung sudah termasuk baik dan di dalam indicator promosi ramah lingkungan, kekuatan pesan dan manfaat sudah baik, dan sebaiknya dipertahankan atau lebih baik ditingkatkan, namun untuk indicator lainnya masih dirasa cukup baik untuk itu Superindo Metro Bandung sebaiknya lebih memperhatikan lagi segi daya tarik promosinya dengan membuat desain yang menarik untuk setiap iklannya di berbagai media, membuat promosi dengan cara memberi souvenir pada konsumen yang mengandung tema lingkungan, dan Superindo Metro Bandung juga harus meningkatkan penempelan pamflet-pamflet mengenai produk organiknya di lingkungan sekitar tempat Superindo Metro Bandung berada, agar para konsumen lebih tahu lagi mengenai citra Superindo yang peduli dengan kelestarian lingkungan.

3. Keputusan Pembelian pada Superindo Metro Bandung dirasa sudah cukup baik ,dan di dalam indicator Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, dan perilaku pasca pembelian dinyatakan baik ,namun untuk indicator lainnya masih dirasa cukup baik, sehingga diharapkan nantinya Supermarket Metro Bandung dapat memanfaatkan variable-variabel lainnya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dan juga lebih meningkatkan lagi indicator evaluasi alternative sehingga nantinya konsumen yang akan berbelanja di Superindo Metro Bandung tidak akan merasa ragu dan pasti menentukan pilihannya dan memutuskan untuk membeli produk organik di Superindo Metro Bandung

4. Superindo Metro Bandung diharapkan mampu lebih meningkatkan kualitas *green product* dan *green advertising* yang sudah signifikan baik parsial maupun simultan, agar semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli.

Daftar Gambar Dan Tabel



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Tabel 4.1
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai *Green Product*

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	*Kemasan daur ulang*	641	1000	64,1 %	Cukup Baik
2.	*Produk berkualitas*	774	1000	77,4 %	Baik
3.	*Produk ramah lingkungan*	645	1000	64,5 %	Cukup baik
Total		**2060**	**3000**	**68,6 %**	**Baik**

Tabel 4.2
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai *Green Advertising*

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	*Promosi Ramah Lingkungan*	744	1.000	74,40 %	Baik
2.	*Kekuatan Pesan*	768	1.000	76,80 %	Baik
3.	*Daya Tarik*	653	1.000	65,30 %	Cukup Baik
4.	*Manfaat*	726	1.000	72,60%	Baik
5.	*Faktor Pendukung*	596	1.000	59,60%	Cukup Baik
Total		**3487**	**5.000**	**69,74 %**	**Baik**

Tabel 4.3
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	Pengenalan kebutuhan	771	1.000	77,10 %	Baik
2.	Pencarian informasi	815	1.000	81,50 %	Baik
3.	Evaluasi alternative	662	1.000	66,20 %	Cukup baik
4.	Keputusan pembelian	661	1.000	66,10 %	Cukup baik
5.	Perilaku pasca pembelian	735	1.000	73,50 %	Baik
Total		**3644**	**5.000**	**72,88 %**	**Baik**

Tabel 4.3
Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,28491531
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,529
Asymp. Sig. (2-tailed)		,942

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.4
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Green Product	,587	1,705
	Green Advertising	,587	1,705

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.4
Heteroskedastisitas

Correlations

			abs_res
Spearman's rho	Green Product	Correlation Coefficient	,117
		Sig. (2-tailed)	,247
		N	100
	Green Advertising	Correlation Coefficient	-,023
		Sig. (2-tailed)	,817
		N	100
	abs_res	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	100

Tabel 4.5
Korelasi *Green Product* dengan Keputusan Pembelian

Correlations

		Green Product	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Green Product	1,000	,721
		.	,000
		100	100
	Keputusan Pembelian	,721	1,000
		,000	.
		100	100

Tabel 4.6
Korelasi *Green Advertising* dengan Keputusan Pembelian

Correlations

		Green Advertising	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Green Advertising	1,000	,795
		.	,000
		100	100
	Keputusan Pembelian	,795	1,000
		,000	.
		100	100

Tabel 4.7
Koefisien determinasi *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840[a]	,705	,699	2,30835

a. Predictors: (Constant), Green Advertising, Green Product

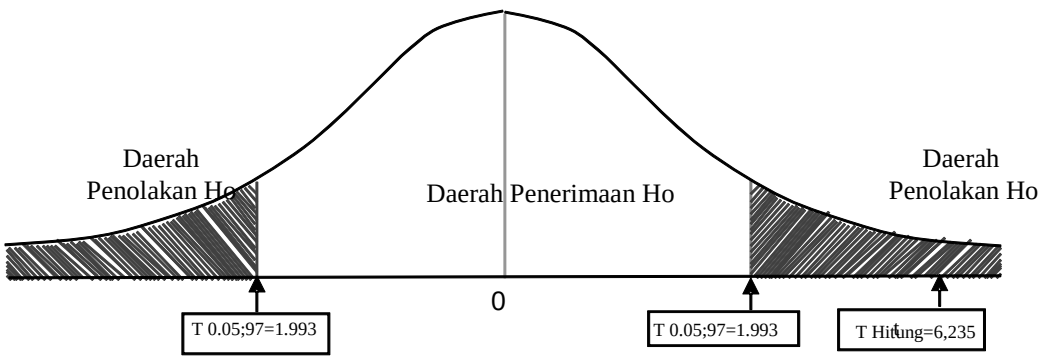
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.8
Nilai t_{hitung} Masing-Masing Variabel Independen

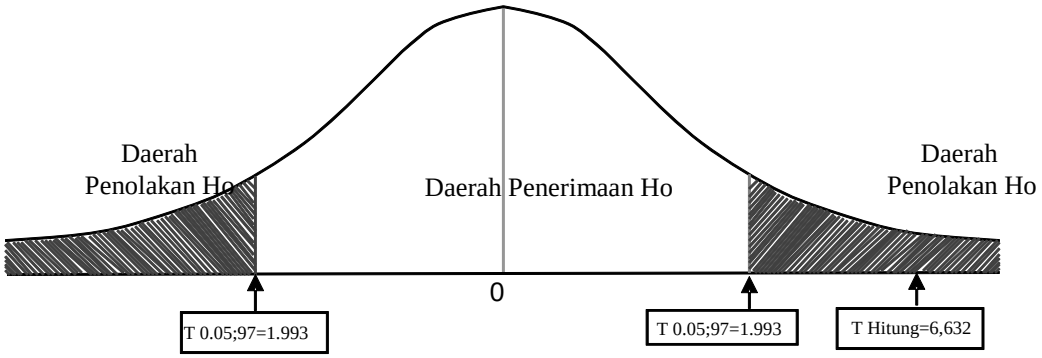
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	8,439	1,936	4,358	,000
	Green Product	,558	,089	6,235	,000
	Green Advertising	,474	,071	6,632	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 4.2
Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Pada Uji Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 4.8
Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Pada Uji Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif

DAFTAR PUSTAKA

Allen A. Ch. Manongko, (2011).”*Green Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik ”,(Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado).

Ardik Praharjo, Suharyono, Wilopo, (2010).”Pengaruh *Green Advertising* terhadap persepsi tentang *Green Brand* dan Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES)

Armstrong, G., Kotler, P (2008) *Principles of Marketing*, 12th ed., New Jersey :Prentice Hall.

Astuti, Septin. 2004. *Evaluasi Konsep Produk Lampu dalam Proses Desain dan Pengembangan Produk Lmapu dengan Pendekatan Green Quality Function Deployment II*. Tesis Jurusan Teknik Industri. Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

Cher-Min Fong and Nai-Jen Chang, (2010). “Green Product Quality, Green Corporate Image, green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty”. African Journal of Business Management, 4(13), October, pp. 2836-2844.

Cooper dan Kleinschimidt, 2000,dalam Munfaat (2003) *"New product performance: what distinguishes the star products"*, Australian Journal of Management, Vol.25 No.1.Brigham, Eugene F dan Phillip R. Daves. 2002. Intermediate Financial Management. Seventh Edition. United State: Thomson Learning.

Cut Raihan dan Tri Padmi Damanhuri,(2010). *Potensi Ekonomi Kegiatan Daur Ulang Sampah Tetrapak Kemasan Produk Pada Sektor Informal di Kota Bandung.* Program Studi Teknik Lingkungan ITB, Bandung.

Dede Sulaeman,(2007). Agro-industri Ramah Lingkungan. Ditjen PPHP-Deptan. Jakarta.

Deddi Duto Hartanto, 2001. Penggunaan Ilustrasi sebagai daya tarik pada iklan media cetak. Nirmana Vol.3,No.1

Fauziah Ahmad, Mohd. Helmi Abd. Rahim, Ros Zayanah (2012). "Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviour: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth". Asian Social Science, Vol.8, No.5.

Friska, (2004). "Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Insonesia Cabang Medan". E-Usu Repository, 2004, Universitas Sumatera Utara.

Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N. (2004). Choosing the Right Green-Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review,* 46(1), pp. 79-88.

Hendrawan,Yuli, (2010). Strategi Penyadaran Publik Terhadap Penggunaan Green Product Dengan Menggunakan Pendekatan *Soft System Methodology* (SSM), Institut Teknologi Surabaya.

Herri, Jon Kenedi, Nidya Putri,(2006). "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau : Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya". Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.2, No.1.

Hesamoddin Bagheri,Elahehsadat Razavi, Iraj Janali, and Mohammad Sadegh Aghakhani,(2013). *Surveying the impact of green product on consumers buying decision process: Case study of consumers of energy saving bulbs. African Journal of Business Management.* Vol.7(23), pp, 2266-2270,ISSN:1993-8233 2013 Academic Journal.

I Made Wirartha. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Andi. Yogyakarta

Iman Mulyadi Dwi Suwandi. “Keputusan Pembelian”. Seri Manajemen Pemasaran, Hal.3-4.

Intan Puspitasari,(2009). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* (Studi pada Program Periklanan Produk Telkom Flexi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang),Universitas Diponegoro, Semarang.

Ivyano Canny., (2012), *Real Youth Think Green,* (online), (http://ivyannooproject.com/2012), diakses tanggal 5 Juni 2014.

Johansson, G. (2002). Success Factors for the Integration of Eco-Design in Product Development: A Review of State of the Art. *Environmental Management and Health,* 13(1), pp. 98-108.

Joko Susilo, (2012). “ Pengetahuan Manajemen Tentang Pemahaman Pelanggan dan Pegawai Mengenai Green Product terhadap Kualitas Produk yang Dimoderasi oleh Akuntansi Lingkungan dan Kinerja Kualitas”, Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Vol.1, hal.47-64.

Kilbourne, W.E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing Management,* 14(6), July, pp. 641-656.

M. Iqbal Hasan, 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik I*, Bumi Aksara

M.Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)

Nana Sudjana dan Ibrahim (2009). *Penelitian dam Penilaian Pendidikan*. Bandung : Sinar Baru Algensindo.

Nur Indriantoro. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi danManajemen. Cetakan 2.* BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.

Ozkocak, Yavuz Tuna, (2011). *A Content Analysis :Environment Themes and Tools in Newspaper Advertisements. Online Journal of Communication and Media Technologies* Vol:1-Issue:3-July-2011.

Purwanto. (2004). Isu Lingkungan Dalam Dinamika Industri Pulp dan Kertas IndonesiaRachman Sutanto. (2002). “Pertanian Organik:Menuju Pertanian Alternatif Dan Berkelanjutan”. KANISIUS, Yogyakarta.

Schiffman and Kanuk, (2000) Schiffman and Lazar Kazuk, 2000, "*Customer Behaviour, International Edition"*, Prentice Hall.

Sujoko; Stevanus Hadi Darmadji dan Yuliawati Tan. 2004. *Metode Penelitian Akuntansi: Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif.* Malang: Bayumedia Publishing.

Sri Hartini,(2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14,No.1 2012. Hal:82-88.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta : 87.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Syeda Shazia Bukhari, (2011). "*Green Marketing and It's Impact on Consumer Behaviour*". European Journal of Business and Management.

Umi Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta ; Penerbit ; Agung Media

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi.* Bandung: Agung Media

Setyo Ferry Wibowo. 2011. "*Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan dan Hubungannya dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan".* Econo Sains. No.2.