

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut akan dibandingkan melalui studi pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti. Adapun hasil studi pustaka dari penelitian terdahulu terkait penelitian tentang *Marketing Mix* maupun *green products* adalah sebagai berikut:

Kusumawati et al (2014) meneliti tentang hubungan *Marketing Mix* 7P terhadap keputusan membeli musik produk Indonesia. Penelitian ini memiliki objek dan metode yang berbeda. Pada penelitian ini objeknya berupa produk detergen ramah lingkungan dan juga *Marketing Mix* yang digunakan menggunakan 4P.

Veva (2015) telah meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence*). Berbeda dengan penelitian saat ini dilakukan yang menggunakan metode *Marketing Mix* 4P (*product, price, promotion, and place*). Untuk faktor kepuasan pelanggan pada penelitian Vera terdiri dari kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, biaya, dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Penelitian tersebut memang menggunakan objek penelitian di bidang jasa

sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek penelitian di bidang manufaktur yaitu berupa produk detergen ramah lingkungan.

Rachmawati (2011) meneliti tentang peranan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini juga memiliki objek penelitian pada bidang jasa yaitu pelayanan restoran. Pada penelitian tersebut hanya mengalisis secara deskriptif saja tidak melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dengan *tools* statistik seperti uji *Multiple Regression*, Uji T, dan uji Anova. Penelitian saat ini menggunakan *tools* statistik yang dihitung dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0.

Irsad (2010) meneliti tentang *Marketing Mix* (*product, price, promotion, dan place*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna operator ESIA. Penelitian ini menggunakan Uji Regresi Berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product, Price, Promotion, dan Place* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan. Penelitian saat ini memiliki objek kajian khusus yaitu *green products*. Penelitian *green products* belum banyak dilakukan di Indonesia. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya meskipun juga menggunakan 4P namun penelitian ini juga menyelidiki keputusan pelanggan untuk membeli bukan hanya kepuasannya saja.

Penelitian yang dilakukan Al-Zu'bi et al (2015) mempelajari tentang integrasi model keputusan membeli *green products* menggunakan analisis empirik. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian Al-

Zu'bi et al adalah *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust*, dan *eco-labelling* sedangkan variabel dependennya adalah *green purchase intention*. Pada penelitian terdahulu terdapat 3 hipotesis diantaranya adalah 1) Ada hubungan signifikan antar independen variabel, 2) Ada hubungan signifikan bila setiap variabel independen diambil secara terpisah dengan keputusan membeli *green products*, 3) Ada perbedaan di dalam keputusan membeli *green products* berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

Penelitian yang dilakukan Doszhanov dan Ahmad (2015) mempelajari tentang keputusan pelanggan untuk menggunakan *green products*. Metode pengambilan data yang digunakan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner tersebut ditujukan kepada pelanggan *green products* yang menjadi pelanggan Carrefour, Giant, dan Tesco di Kuala Lumpur. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini mengambil data dari pelanggan swalayan-swalayan di Yogyakarta dan Magetan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian Doszhanov dan Ahmad adalah *green brand awareness*, *green brand trust*, *green brand image*, dan *perceived value* sedangkan variabel dependennya adalah *green purchase intention*. Pada penelitian Doszhanov dan Ahmad terdapat 4 hipotesis diantaranya adalah 1) Ada hubungan signifikan antara *green brand awareness* dengan *green purchase intention*, 2) Ada hubungan signifikan antara *green brand trust* dengan *green purchase intention*, 3) Ada hubungan signifikan antara *green brand image* dengan *green purchase intention*, 4)

Ada hubungan signifikan antara *perceived value* dengan *green purchase intention*. Hasil dari penelitian adalah *green brand awareness*, *green brand trust*, dan *perceived value* mempengaruhi *green purchase intention* sedangkan untuk faktor *green brand image* tidak berpengaruh.

Sheikh et al (2014) meneliti tentang konsumen yang memiliki budaya *green* terhadap keputusan membeli *green products*. Penelitian Sheikh et al meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk, gender, *green marketing*, dan *brand* terhadap perilaku pelanggan *green products*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan berbeda.

Azizan dan Suki (2013) meneliti tentang keputusan pelanggan membeli *green products* di negara Malaysia. Penelitian terdahulu menggunakan *Multiple Regressions* yang juga digunakan dalam penelitian ini. Penelitian Azizan dan Suki lebih berfokus kepada keputusan membeli sehingga variabel independen yang digunakan berbeda dengan penelitian saat ini.

Schena et al (2015) meneliti tentang perilaku pelanggan terhadap *green products* menggunakan pendekatan *Signalling Theory*. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian terdahulu ini tidak dilakukan di penelitian ini karena penelitian ini menggunakan metode *Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, dan Place)*.

Chen dan Chai (2010) meneliti tentang perilaku terhadap lingkungan dan *green products*. Pengambilan data yang dilakukan oleh penelitian

terdahulu dilakukan terhadap mahasiswa lulusan universitas di Malaysia sedangkan pada penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan swalayan di Kota Yogyakarta dan Magetan yang tidak semua adalah lulusan dari sebuah perguruan tinggi.

Chitra (2015) meneliti tentang studi evolusi dari *green products* dan *green marketing*. Faktor yang digunakan di dalam *green Marketing Mix* serupa dengan penelitian ini namun ada tambahan satu faktor yaitu strategi. Penelitian tersebut hanya menjelaskan secara deskriptif tidak menggunakan perhitungan statistik.

Berdasarkan penelitian di atas, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Marketing Mix* terhadap kepuasan pelanggan (Irsad, 2010) dan di penelitian yang lain menyebutkan *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan membeli (Azizan dan Suki, 2013). Penelitian tersebut kemudian di uji coba untuk penelitian ini yakni dengan mencoba meneliti pengaruh *Marketing Mix* terhadap keduanya.

Penelitian ini menggunakan metode *Marketing Mix* dengan faktor 4P karena objek penelitian ini adalah produk. Penelitian ini juga menggunakan Uji Regresi Berganda karena variabel independen yang diteliti lebih dari satu. Berbeda dengan penelitian (Rachmawati, 2011), penelitian ini menggunakan tambahan tools Uji Pearson untuk mengetahui tingkat rendah atau tingginya korelasi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Tidak menggunakan *Empirical Analysis* seperti penelitian (Al-

Zu'bi et al, 2015) karena *green products* merupakan objek yang baru bagi penelitian di Indonesia.

Dari penelitian terdahulu dapat dibuat tabel untuk perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut :



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Metode	Tujuan
1	Irsad (2010)	Analisis <i>Marketing Mix</i> (<i>product, price, promotion, dan place</i>) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA	- <i>Marketing Mix 4P</i> - <i>Multiple Regression Method</i>	Mengetahui pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap kepuasan pelanggan pengguna operator ESIA.
2	Chen dan Chai (2010)	<i>Attitude towards the Enviroment and Green products</i>	- <i>The Quantitative Research Method</i> - <i>Multiple Linier Regression Analysis</i>	Mengetahui perilaku konsumen terkait dengan lingkungan dan <i>green products</i> .
3	Rachmawati (2011)	Peranan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)	<i>Marketing Mix 7P</i>	Mengetahui pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap peningkatan penjualan bisnis restoran.
4	Azizan dan Suki (2013)	<i>Consumers Intention to Purchase Green products: Insights from Malaysia</i>	- <i>The Quantitative Research Method</i> - <i>Multiple Linier Regression</i>	Mengetahui pengaruh variabel independen (<i>health consciousness, enviromental attitude, enviromental knowledge, dan enviromental labelling on product</i> terhadap variabel dependen (<i>green purchase intention</i>).
5	Kusumawati et al (2014)	<i>The Influence of 7P's of Marketing</i>	- <i>Marketing Mix 7P</i>	Mengetahui pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap

		<i>Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia</i>	<i>-The Quantitative Research Method</i>	keputusan membeli musik produk Indonesia.
6	Sheikh et al (2014)	<i>Customer Green Behaviour Toward Green products and Green Purchase Decision</i>	<i>-The Quantitative Research Method -Multiple Regression Method</i>	Mengetahui pengaruh variabel independen (<i>well known brand name, price, green marketing, gender, dan functions of product/quality</i>) terhadap variabel dependen (<i>customer green behaviour</i>).
7	Al-Zu'bi et al (2015)	<i>Integrated Green Purchase Model: An Empirical Analysis on Jordan</i>	<i>-Empirical Analysis -Multiple Regression Method</i>	Mengetahui pengaruh variabel independen (<i>green perceived value, green perceived risk, green trust, dan eco labelling</i>) terhadap variabel dependen (<i>green purchase intention</i>).
8	Chitra (2015)	<i>A Study on Evolution of Green products and Green Marketing</i>	<i>-Descriptive Analysis -Green Marketing Mix</i>	Mengetahui evolusi dari <i>green products</i> dan <i>green marketing</i>
9	Doszhanov dan Ahmad (2015)	<i>Customer Intention to Use Green products: The Impact of Green Brand Dimension and Green Perceived Value</i>	<i>-The Quantitative Research Method -Multiple Linier Regression Analysis - Factor Analysis</i>	Mengetahui pengaruh variabel independen (<i>green brand awareness, green brand trust, green brand image, dan perceived value</i>) terhadap variabel dependen (<i>customer intention to use green products</i>).
10	Schena et al (2015)	<i>Consumers Behavior toward Green</i>	<i>Green Marketing</i>	Mengetahui perilaku konsumen terhadap <i>green</i>

		<i>products: A Signalling Theory Approach</i>		<i>products.</i>
11	Veva (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru Baru	- <i>Marketing Mix 7P</i> -Analisis Regresi Sederhana	Mengetahui pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap kepuasan konsumen Hotel Resty Menara Pekanbaru.
12	Islamadina (2017)	Pengaruh Metode <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Membeli <i>Green Products</i> (Studi Kasus Pada Swalayan di Kota Yogyakarta dan Magetan).	- <i>The Quantitative Research Method</i> - <i>Marketing Mix</i> - <i>Multiple Linier Regression Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan membeli <i>green products</i>. • Mengetahui perbandingan keputusan membeli <i>green products</i> di kota besar dengan di kota kecil.

2.2 Manajemen Pemasaran

Banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk studi manajemen pemasaran. “Pada abad ke-19 di Amerika merupakan awal munculnya studi tentang *marketing* atau pemasaran. Perkembangan yang pokok dalam studi pemasaran muncul setelah abad ke-20 dan abad ke-21” (Stone dan John, 2007:2).

Mulai tahun 1900-an, akademisi mulai memahami dan mengklasifikasikan produk secara mendalam. Namun di sisi lain akademisi yang lain ada yang berfokus kepada harga (*price*), ada juga yang berfokus terhadap strategi promosi (*promotion*), dan yang terakhir ada yang berfokus pada distribusi atau tempat (*place*). Keempat faktor tersebut akhirnya disatukan membentuk sebuah metode yaitu *Marketing Mix* (bauran pemasaran) atau biasa disebut 4P (Stone dan Desmond, 2007).

Selanjutnya, ide pemasaran diperlukan untuk produk yang diproduksi massal pada tahun 1950-an (Druker, 1955). Meskipun pada periode tersebut masih dalam periode dimana pembuatan produk berorientasikan pada kepuasan pelanggan. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

Hooley and Lynch (1985) mempelajari karakteristik pemasaran dari peformasi perusahaan yang tinggi hingga peformasi perusahaan yang rendah berdasarkan dari indikator yang didalamnya terdapat *profitability*, *market share*, dan *return on equity*. Di samping berorientasi terhadap pasar dan

keuntungan juga meneliti perbedaan diantara *raw materials businesses* seperti ekstraksi air dan mineral dan *non commodity businesses*. “Komoditas bisnis dengan orientasi marketing yang tinggi menunjukkan keuntungan yang tinggi daripada bisnis yang berjalan pada kelas menengah” (Stone dan Desmond, 2007:8).

“Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller, 2008:5). Menurut Stanton dan William (2000) pemasaran merupakan sistem menyeluruh dari suatu usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya kepada konsumen, dan bisa memuaskan konsumen. Menurut Tjiptono (2002) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2009:5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan pemangku kepentingannya”.

Faktor kritis yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu penerapan manajemen pemasaran, antara lain (Kotler, 2008):

1. Segmentasi Pasar

Pemasaran dapat dilakukan perusahaan dengan cara melakukan segmentasi pasar. Pemilihan segmentasi yang tepat dan mengembangkan posisi yang kokoh di setiap segmen yang dipilih akan membuat suksesnya pemasaran.

2. Pemetaan Kebutuhan, Persepsi, dan Perilaku Pelanggan

Pelanggan yang akan dijadikan objek pemasaran perlu diidentifikasi dengan baik. Tujuan identifikasi ini akan membantu perusahaan memahami pelanggannya. Kemudian, dilakukan pemetaan kebutuhan, persepsi, perilaku pelanggan, dan motivasi stakeholder untuk melayani dan memuaskan pelanggan dengan baik.

3. Mengenali Pesaing

Perusahaan tidak cukup hanya mengetahui siapa saja pesaing bisnisnya tetapi juga perlu untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka. Suatu perusahaan harus mengetahui posisi perusahaan di pasar. Kemudian, perusahaan dapat mengembangkan, menguji, dan meluncurkan produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang. Strategi tersebut sebelum dilaksanakan sebaiknya melihat peluang yang ada dan pesaing bisnisnya. Hal ini dilaksanakan dengan maksud mempertahankan atau bahkan meningkatkan posisi produk perusahaan di pandangan pelanggan bila dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Membangun Hubungan dengan Stakeholder

Perusahaan juga memerlukan link atau koneksi supaya bisnisnya berjalan dengan baik. Memiliki koneksi dapat membantu untuk bisnis kita salah satu contohnya perusahaan dapat memperoleh informasi penyedia sumber bahan baku yang lebih murah. Untuk itu, perusahaan perlu membangun hubungan dengan stakeholder dan memberi *feedback* yang pantas untuk mereka.

5. Lihai dalam Memanfaatkan Peluang

Pada era ini, perusahaan memang dituntut untuk kreatif dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Perusahaan memerlukan pengembangan sistem yang digunakan untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru untuk kemudian dipilih yang terbaik.

6. Strategi dan Rencana Pemasaran

Sebelum menerapkan strategi dan perencanaan pemasaran diperlukan identifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi dasar dan peluang jangka pendek yang efektif. Selanjutnya, dapat dikembangkan kemampuan perusahaan tersebut di bidang tertentu yang memang dapat dikuasai dengan baik. Lalu strategi pemasaran dapat dibuat secara matang dengan perencanaan yang baik.

7. Kontrol untuk Bauran Produk /Jasa

Pengendalian terhadap bauran produk atau jasa perlu dilakukan secara ketat. Pengendalian tersebut dapat membuat perusahaan menjadi tetap fokus kepada pasar namun tidak melupakan identitas perusahaan.

Kontrol yang perlu diperketat adalah pada bauran produk/jasa nya bukan terhadap kebijakannya.

8. Membangun Merk yang Kuat/*Branding*

Branding atau membangun merek yang kuat supaya pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk kita sebagai merek dengan kualitas baik. Masyarakat cenderung akan memilih merek produk yang sudah terkenal dan baik reputasinya daripada merek baru yang belum terjamin kualitasnya. Meskipun begitu, perusahaan juga perlu waspada terhadap pesaing bisnisnya. Pesaing baru mungkin memang terlihat kecil namun kita tidak pernah tau strategi pemasaran sehebat apa yang akan dimunculkan oleh perusahaan baru itu.

9. Kepemimpinan Pemasaran

Tim pemasaran dapat dibentuk dengan baik supaya pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif. Tim yang tidak terorganisis dapat membuat kacaunya manajemen pemasaran dan ini membuat strategi pemasaran seperti apa pun tidak berhasil.

10. Kemajuan Teknologi

Sebuah sistem informasi pemasaran yang terpecaya untuk memantau lingkungan pemasaran dengan efektif. Riset terkait pemasaran juga diperlukan untuk mengubah strategi pemasaran menjadi progam pemasaran. Manajer pemasaran harus mampu mengukur potensi yang dimiliki pasar supaya dapat mengontrol berapa yang harus diproduksi untuk kemudian dipasarkan. Teknologi yang semakin berkembang dapat membantu riset yang dilakukan perusahaan menjadi lebih

lengkap dan cepat sehingga strategi pemasaran yang direncanakan dapat berjalan dengan lebih baik. Jangkauan pemasaran juga dapat diperluas dengan adanya teknologi yang semakin canggih.

Proses dalam strategi pemasaran diantaranya adalah seperti berikut:

Tabel 2.2 Proses Strategi Pemasaran

Pertanyaan yang ditanyakan	Analisis yang dilakukan
Di mana kita sekarang?	Analisis situasi Analisis kesenjangan
Dimana kita ingin menjadikan?	Misi dan objektif
Bagaimana kita mendapatkannya?	Formasi strategi Evaluasi strategi Implementasi strategi '4P' Koordinasi dan kontrol
Bagaimana kita melakukannya?	<i>Feedback</i>

Sumber: Stoner et al (2007:8)

2.3 Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Definisi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) menurut Kotler (2005:15) adalah alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang didalamnya meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P). Berikut komponen yang terdapat dalam *Marketing Mix* akan dijelaskan dalam bentuk bagan di bawah ini:



Gambar 2.1 Konsep Marketing Mix

Sumber: Kotler (2005:15)

a. Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan.

b. Price

Price (Harga) merupakan jumlah biaya yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

c. Promotion

Promotion (Promosi) merupakan komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar

lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat yang lebih baik” (Swastha, 2000:234).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi didefinisikan sebagai berikut:

Periklanan: semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

Promosi penjualan: Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Hubungan Masyarakat: Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Personal selling : Presentasi pribadi oleh sales perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Pemasaran langsung: Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan menggunakan surat, telepon, email, televisi, respon langsung, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

d. *Place*

Menurut Ebert & Griffin (2000) distribusi adalah bagian dari *Marketing Mix* yang berkaitan dengan mendapatkan produk dari produsen ke konsumen.

2.4 *Green products* (Produk Hijau)

Green products (Produk Hijau) menurut Shamdasami et al., (1993) adalah produk yang tidak menimbulkan polusi di bumi atau merusak sumber alam, dan bisa didaur ulang atau dikonservasi. Elkington dan Makower (1998) mengatakan bahwa *green products* merupakan produk yang mengandung konten lebih ramah lingkungan atau mengemas produk dengan mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Green products dibagi menjadi 2 yaitu Tipe I dan Tipe II. Pada penelitian ini pengguna detergen ramah lingkungan (*green products*) tidak dibatasi pengguna Tipe I maupun II. Adapun penjelasan *green products* tipe I adalah produk ramah lingkungan yang telah mendapat label lingkungan dari lembaga sertifikasi ecolabel. Ecolabel dapat diperoleh dari lembaga sertifikasi ecolabel dari dalam maupun luar negeri. Produk yang memenuhi kriteria ecolabel saja yang dapat mendapat label produk ramah lingkungan. *Green products* tipe II merupakan produk yang memiliki deklarasi (klaim) terhadap aspek lingkungan dari produk tersebut. Klaim tersebut tidak harus diverifikasi oleh pihak ketiga dan dapat berasal dari sendiri (*self declare*) oleh produsen, distributor, pemegang merek, dan pihak yang lainnya namun tetap dalam ketentuan tertentu.

Faktor-faktor yang mendapat mempengaruhi pembeli membeli *green products* adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Kesehatan

Ada banyak faktor yang dapat berkontribusi dalam gaya hidup sehat, misalnya psiko-grafis yang merupakan tempat dengan lebih

banyak ruang hijau dekat daerah perumahan yang terbukti menjadi salah satu cara yang dapat mengurangi penyakit di daerah tersebut (Azizan dan Suki, 2013).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Salleh et al (2010) nilai yang dirasakan dan kesadaran kesehatan merupakan prediktor signifikan terhadap keputusan pembelian hijau untuk konsumen Malaysia. Hal ini didasarkan pada orang-orang percaya bahwa produk ramah lingkungan yang bermanfaat bagi gaya hidup sehat dan bisa membantu melestarikan lingkungan. Sementara, Michaelidou dan Hassan (2008) telah mengidentifikasi melalui studinya bahwa kesadaran kesehatan sebagai faktor yang paling tidak penting terhadap produk organik dibandingkan dengan keamanan pangan dan masalah etika.

2. Proteksi Lingkungan

Menurut Gadenne et al (2011) perlindungan lingkungan adalah kunci penting dari konsumen untuk bertindak yang tidak membahayakan lingkungan. Kumar dan Ghodeswar (2015) menggambarkan cara konsumen mendukung lingkungan dengan mencari produk yang tidak berbahaya bagi hewan dan alam dan juga bahan-bahan mereka dapat didaur ulang dan menghasilkan polusi yang lebih rendah terhadap lingkungan.

3. Tanggungjawab Lingkungan

Kumar dan Ghodeswar (2015) menyatakan bahwa 'tanggung jawab lingkungan adalah terkait dengan komitmen pribadi konsumen terhadap isu-isu perlindungan lingkungan dan kegiatan tingkat-individu yang

dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas lingkungan. Lee (2008) lebih lanjut mengatakan bahwa konsumen terlibat secara emosional untuk melindungi lingkungan dengan mengadopsi kegiatan yang ramah lingkungan.

4. Ramah bagi lingkungan perusahaan

Ekspektasi konsumen terhadap *green products* benar-benar berasal dari desain dari produk itu sendiri yang kurang berbahaya bagi lingkungan dan mengadopsi lingkungan praktek manufaktur ramah dan operasi (Papadopoulos et al, 2010). Kumar dan Ghodeswar (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sadar lingkungan didorong dari pengakuan, penghargaan dan promosi perusahaan ramah lingkungan yang dibuat oleh perusahaan. Sementara, Laroche et al (2001) juga menyatakan bahwa konsumen ditolak produk yang dibuat dari perusahaan yang menjadi pencemar dan dengan cara yang serius mereka memboikot perusahaan yang tidak mengikuti peraturan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta dan Magetan yang menggunakan *green products*. Penelitian berlangsung dari bulan Desember 2016 - Januari 2017.

3.2 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, adapun penjelasannya sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana respon pelanggan pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebar di masyarakat pengguna *green products* di Kota Yogyakarta dan Magetan.

Data yang diperlukan untuk melihat bagaimana faktor 4P (*product, price, promotion, dan place*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *green products* dan faktor yang mempengaruhi pelanggan membeli *green products* diantaranya adalah:

- Demografi responden yaitu usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan per bulan, frekuensi penggunaan *green products*, dan merek detergen.
- Penilaian konsumen khususnya masyarakat Kota Yogyakarta dan Magetan mengenai kinerja *green products*. Penilaian kinerja

berdasarkan 4 aspek yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/distribusi).

- Kepuasan pelanggan *green products* khususnya di wilayah Kota Yogyakarta dan Magetan.
- Keputusan membeli *green products* khususnya di wilayah Kota Yogyakarta dan Magetan.

Untuk menyelidiki pengaruh faktor 4P terhadap kepuasan pelanggan menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas yang digunakan adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.

Kemudian, untuk mengetahui pengaruh faktor 4P terhadap keputusan membeli (*intention to buy*) detergen ramah lingkungan (*green products*) dan mengetahui perbandingan keputusan membeli (*intention to buy*) juga menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas yang digunakan adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan membeli (*intention to buy*). Sebelum pengumpulan data aktual, akan dilakukan terlebih dahulu untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner *pilot study*.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder juga dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi

literatur melalui jurnal, buku, *e-Book*, *e-Journal*, dan lain sebagainya mengenai *green products* dan detergen apa saja yang termasuk detergen ramah lingkungan (*green products*). Selain itu, peneliti juga mencari data mengenai kota-kota di Indonesia yang termasuk kota besar dan kota kecil melalui data dari badan pusat statistik. Hal tersebut dilakukan supaya mendapatkan tempat penelitian yang sesuai dengan salah satu tujuan penelitian yaitu dapat membandingkan keputusan membeli (*intention to buy*) di kota besar dengan kota kecil.

3.3 Metode Pengumpulan

Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan

Studi lapangan yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan observasi untuk menentukan tempat menyebar kuisisioner khususnya untuk supermarket di area kota Yogyakarta dan respon masyarakat umum mengenai detergen ramah lingkungan (*green products*).

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis dan dirumuskan secara dengan tepat sehingga mendapatkan jawaban dari responden sesuai dengan yang diinginkan atau memenuhi Uji Validitas dan Reliabilitas. Kelebihan yang ada pada metode pengumpulan data dengan kuisisioner adalah kuisisioner dapat

disebarluaskan sesuai keperluan pada setiap responden dalam waktu relatif singkat dengan mengarahkan seluruh jajaran peneliti untuk membagikannya secara langsung pada responden. Kuisisioner tidak harus bertatap muka langsung dengan para responden namun tidak sedikit juga yang memilih bertatap muka.

Kuisisioner di dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama berisi tentang demografi, bagian kedua berisi tentang keputusan membeli (*intention to buy*), bagian ketiga bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P (*product, price, promotion, dan place*). Adapun butir pertanyaan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Item-Item Pernyataan Kuisisioner *Green Products*

Variabel	Butir Pernyataan
<i>Intention to Buy</i>	1. Saya membeli detergen tersebut karena peduli terhadap lingkungan.
	2. Saya pernah melihat label dan slogan ramah lingkungan pada detergen yang saya gunakan.
	3. Label dan slogan ramah lingkungan pada detergen yang saya gunakan mendorong saya untuk terus menggunakan produk itu.
	4. Jika saya mengetahui bahwa ada label ramah lingkungan pada suatu produk detergen, saya akan memilih produk itu dibanding produk serupa yang tidak ada labelnya.
	5. Saya merasa bahwa brand dari detergen yang saya gunakan menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan.
	6. Reputasi dari perusahaan detergen yang saya gunakan memang dikenal sebagai penghasil produk ramah lingkungan.
	7. Merek detergen yang saya gunakan berhasil membuktikan bahwa produk tersebut memang ramah lingkungan.
	8. Detergen yang saya gunakan terus mempertahankan

	perhatian (<i>concern</i>) terhadap lingkungan.
	9. Saya merasa komitmen detergen yang berlabel ramah lingkungan dapat dipercaya.
	10. Saya merasa performa detergen yang berlabel ramah lingkungan dapat diandalkan.
	11. Saya merasa detergen yang saya gunakan memenuhi harapan saya terhadap produk ramah lingkungan.
	12. Detergen yang saya gunakan selalu memenuhi janjinya untuk selalu menjaga lingkungan.
	13. Adanya label ramah lingkungan pada detergen merupakan satu hal yang menambah nilai tersendiri.
	14. Saya membeli detergen tersebut karena lebih memperhatikan lingkungan dibandingkan produk lain.
	15. Saya membeli detergen tersebut karena ramah lingkungan.
	16. Saya membeli detergen tersebut karena lebih menguntungkan bagi lingkungan dibanding produk lain.
	17. Menurut saya lebih baik memilih detergen yang selama ini saya gunakan karena komitmen perusahaan tersebut terhadap lingkungan.
	18. Jika ada produk lain yang sama tampilannya, saya akan lebih memilih detergen tersebut.
	19. Jika produk lain memiliki kualitas yang sama bagusnya saya lebih memilih detergen tersebut.
	20. Jika ada suatu produk detergen tidak ramah lingkungan maka akan lebih bijak menggunakan produk detergen yang ramah lingkungan.
Produk (<i>Product</i>)	21. Variasi produk detergen yang saya gunakan ada berbagai macam.
	22. Produk detergen yang saya gunakan sudah memenuhi standar yang saya inginkan.
	23. Produk detergen yang saya gunakan memiliki kualitas yang bagus.
	24. Bahan produk detergen yang saya gunakan berbeda dengan detergen biasa karena ramah lingkungan.

Harga (<i>Price</i>)	25. Harga detergen yang saya gunakan masih dapat dijangkau oleh konsumen lainnya.
	26. Harga detergen yang saya gunakan sebanding kualitas produk.
	27. Harga detergen yang saya gunakan cenderung stabil.
Promosi (<i>Promosi</i>)	28. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh produk detergen yang biasa saya gunakan tergolong efektif dan memiliki pengaruh besar.
	29. Promosi yang dilakukan melalui televisi lebih efektif dibandingkan melalui media cetak.
	30. Sudah ada iklan di televisi/media cetak/ radio mengenai produk detergen yang saya gunakan.
Tempat (<i>Place</i>)	31. Lokasi yang menjual produk detergen yang saya gunakan mudah untuk dijangkau.
	32. Pelanggan tidak hanya dapat membeli produk detergen tersebut di supermarket tetapi di minimarket (alfamart, indomaret, dsb) maupun pasar tradisional.
	33. Produk detergen tersebut lebih mudah dijumpai di kota-kota besar.
	34. Lokasi yang menjual produk detergen tersebut strategis.
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	35. Saya puas terhadap detergen yang selama ini saya gunakan karena terbuat dari bahan yang tidak merusak lingkungan.
	36. Saya puas terhadap detergen yang selama ini saya gunakan karena sesuai dengan kebutuhan saya.
	37. Saya puas terhadap detergen yang selama ini saya gunakan karena manfaatnya bisa saya rasakan.
	38. Saya puas terhadap detergen yang selama ini saya gunakan karena selain produknya bagus juga aman bagi lingkungan

Sumber: Diadopsi dari Doszhanov dan Ahmad (2015) serta Irsad (2010)

3. Studi Pustaka

Data yang diperlukan bukan hanya data primer saja tetapi juga data sekunder. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu mempelajari bagaimana faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen

terhadap produk dalam berbagai literatur. Selain itu, dilakukan pula pencarian lewat situs internet tentunya dengan alamat web yang dapat dipercaya atau *e-Book / e-Journal* juga dapat menjadi alternatif pilihan untuk mencari referensi.

3.4 Metode Pengolahan

3.4.1 Uji Kecukupan Data

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z=1,96$, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Pada penelitian ini populasi tidak diketahui sehingga menggunakan rumus Bernoulli (Sedarmayanti, 2002: 149) seperti berikut:

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p x q}{e^2}$$

n = Jumlah sampel minimum

$Z \frac{\alpha}{2}$ = Faktor tingkat keyakinan dari tabel normal

α = taraf signifikan

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel

e = Kesalahan *sampling*

Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel diasumsikan sebesar 0,5 dan probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel juga diasumsikan sebesar 0,5 karena populasi tidak diketahui, sehingga diperoleh perhitungan seperti berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p x q}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 0.5 \times 0.5}{0.1^2} \\
 &= 96.04 \approx 97
 \end{aligned}$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimum yang harus dipenuhi untuk uji kecukupan data adalah 97 responden.

3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian yang berbentuk kualitatif maupun kuantitatif pasti memiliki kriteria utama yang harus diperhatikan, antara lain adalah valid, reliabel, dan objektif. “Uji Validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisioner” (Veva, 2015). Apabila dalam objek penelitian terdapat bakteri dalam preparat, peneliti akan melaporkan bahwa di dalam preparat memang mengandung bakteri. Apabila dalam pengamatan objek penelitian adalah para pegawai negeri sering membolos kerja, peneliti harus melaporkan bahwa pegawai memang sering membolos. Jadi, dapat disimpulkan bahwa apabila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objek, data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Validitas penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal merupakan pengujian dengan derajat akurasi antardesain penelitian dan hasil

yang dicapai. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi, dapat atau tidaknya hasil penelitian digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi tempat sampel tersebut diambil. Bila sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan reliabel, cara mengumpulkan dan menganalisis data benar, penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistik* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dibagi menjadi dua kelompok menunjukkan data yang tidak berbeda. Apabila peneliti satu menemukan dalam suatu objek bakteri dalam preparat, peneliti yang lain juga demikian.

Objektivitas berkenaan dengan derajat kesepakatan atau interpersonal agreement antar banyak orang tentang suatu data. Bila dari 100 orang terdapat 99 orang yang menyatakan bahwa terdapat bakteri dalam preparat sebagai objek penelitian itu, sedangkan yang 1 orang lagi menyatakan tidak ada, data tersebut adalah data yang objektif. Data yang objektif akan cenderung valid walaupun belum tentu valid. Dapat terjadi suatu data yang disepakati banyak orang belum tentu valid, tetapi yang disepakati oleh sedikit orang malah lebih valid. Orang menyatakan bahwa A

bukan pencuri (objektif), dan satu orang menyatakan bahwa A adalah pencuri (subjektif). Ternyata yang benar adalah pernyataan satu orang karena yang 99 orang tersebut teman-teman si A yang sama-sama pencuri sehingga menyatakan si A bukan pencuri.

Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, yang diuji Validitas dan reliabilitasnya adalah instrumen penelitian, sedangkan dalam penelitian kualitatif yang diuji adalah datanya. Oleh karena itu, Stainback (1988) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif lebih menekankan pada aspek reliabilitas, sedangkan penelitian kualitatif lebih pada aspek validitas.

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dan yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan bergantung kepada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental dalam setiap individu dengan berbagai latar belakangnya. Oleh karena itu, bila terdapat sepuluh peneliti dengan latar belakang yang berbeda meneliti objek yang sama akan didapatkan sepuluh temuan dan semuanya dinyatakan valid jika yang ditemukan tidak berbeda dengan yang sesungguhnya yang terdapat pada objek yang diteliti.

Menurut Bhuono (2005:67) “Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sugiyono (2006) menyatakan bahwa Uji Validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang ingin diukur (Agung, 1990).

Macam validitas umumnya digolongkan dalam tiga kategori besar, yaitu:

1. Validitas isi (*content validity*)

Validitas isi merupakan validitas yang menyangkut tingkatan *item-item* skala yang mencerminkan domain konsep yang diteliti.

2. Validitas berdasarkan kriteria (*criterion-related validity*)

Validitas berdasarkan kriteria merupakan validitas yang menyangkut masalah tingkatan dimana skala yang digunakan mampu memprediksi suatu variabel yang dirancang sebagai kriteria.

3. Validitas konstruk (*construct validity*)

Validitas konstruk merupakan validitas yang berkaitan dengan tingkatan dimana skala mencerminkan dan berperan

sebagai konsep yang sedang diukur. Dua aspek pokok dalam validitas konstruk secara alamiah bersifat teoritis dan statistik.

Uji Validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel */item* dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n[\sum_{i=1}^N X_i Y_i] - [\sum_{i=1}^N X_i][\sum_{i=1}^N Y_i]}{\sqrt{[N \sum_{i=1}^N X_i^2 - [\sum_{i=1}^N X_i]^2][N \sum_{i=1}^N Y_i^2 - [\sum_{i=1}^N Y_i]^2]}}$$

Sumber: Sudjana (2005)

Dimana :

r = koefisien korelasi product moment

X = skor tiap pertanyaan/*item*

Y = skor total

N = jumlah responden

Uji Reliabilitas (Husaini,2003) adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan (Singarimbun,1989). Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

Ada beberapa metode atau teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen, dan pada praktikum ini di titik beratkan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α), dengan rumus :

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum_p S_i^2}{S^2} \right]$$

Sumber: Ruseffendi (2005)

Dimana:

K = jumlah butir dalam skala pengukuran

S_i^2 = ragam/varian dari butir ke-i

S_p^2 =ragam/varian dari skor total

Pada *software* SPSS pengujian Validitas dan Realibilitas dapat dilakukan dengan cepat dan mudah tanpa menggunakan rumus-rumus yang rumit seperti di atas. Langkah-langkah Uji Validitas dan Realibilitas dengan menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

1. Masukkan data yang akan dianalisis ke dalam SPSS Data Editor
2. Klik *Analyse*
3. Pilih *Submenu scale*
4. *Reliability Analyse*
5. Masukkan *item* yang akan dianalisis ke dalam kolom *Items*
6. Pada bagian model pilih *Alpha*

7. Pada bagian statistik: pilih *Correlation* dan *Scale If Item Deleted*
8. *Continue*
9. *Ok*

3.4.3 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih.

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_i terhadap suatu variabel terikat Y).

Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut (Crammer dan Howitt, 2006):

1. Dua variabel bebas : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$
2. Tiga variabel bebas : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$
3. n variabel bebas : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$

Nilai-nilai pada persamaan regresi ganda untuk dua variabel bebas dapat ditentukan sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

Nilai-nilai a, b₀, b₁, dan b₂ pada persamaan regresi ganda untuk tiga variabel bebas dapat ditentukan dari rumus-rumus berikut (Sudjana, 1996: 77):

$$\sum x_1 y = b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 x_2 + b_3 \sum x_1 x_3$$

$$\sum x_2 y = b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2^2 + b_3 \sum x_2 x_3$$

$$\sum x_3 y = b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2 x_3 + b_3 \sum x_3^2$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - b_3 \bar{X}_3$$

Sebelum rumus-rumus di atas digunakan, terlebih dahulu dilakukan perhitungan-perhitungan yang secara umum berlaku rumus (Sudjana, 1996: 77):

$$\sum x_i^2 = \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}$$

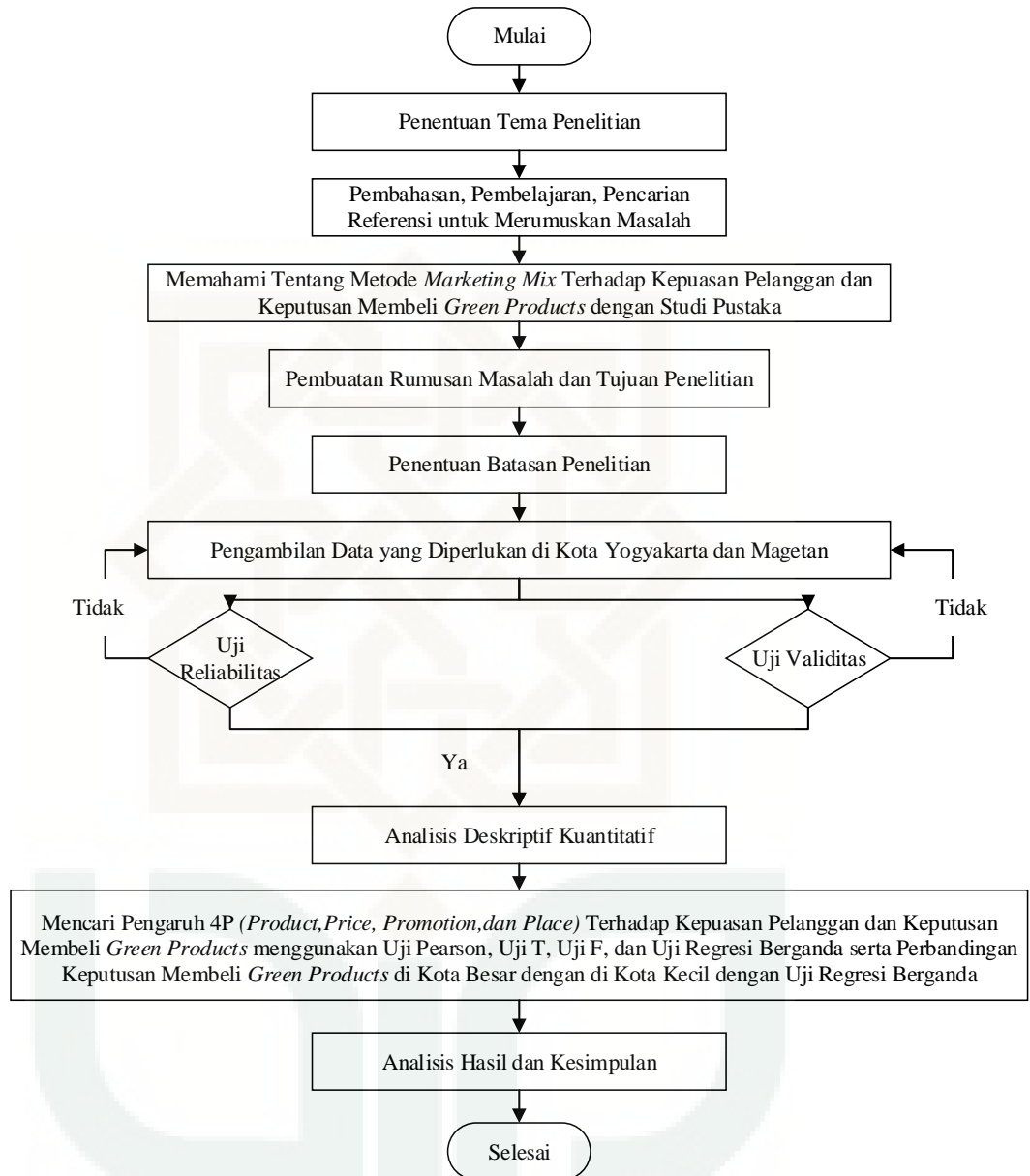
$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum x_i y = \sum X_i Y - \frac{\sum X_i \sum Y}{n}$$

$$\sum x_i x_j = \sum X_i X_j - \frac{\sum X_i \sum X_j}{n}$$

3.5 Diagram Alir

Berikut adalah diagram alir dari penelitian ini :



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Demografi Responden

Pengambilan data untuk penelitian ini dilakukan pada swalayan di dua kota di Indonesia, yaitu Kota Magetan dan Kota Yogyakarta. Responden di Kota Magetan mewakili responden dari kota kecil di Indonesia sedangkan responden di Kota Yogyakarta mewakili responden dari kota besar. Definisi kota besar dan kota kecil berdasarkan jumlah penduduk akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Klasifikasi Kota

NO	KATEGORI	JUMLAH PENDUDUK
1	Megapolitan	> 5.000.000
2	Metropolitan	1.000.000-5.000.000
3	Kota Besar	500.000-1.000.000
4	Kota Sedang	100.000-500.000
5	Kota Kecil	20.000-100.000

Sumber: Badan Pembangunan dan Perencanaan Nasional (1993)

Penduduk kota Yogyakarta berjumlah 388.627 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2013), maka kota Yogyakarta dapat dikatakan kota besar. Penduduk kota Magetan 47.695 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2013), maka kota Magetan dapat dikatakan kota kecil.

Jumlah total responden adalah 200 responden. Namun data responden yang dapat diolah hanya 184 responden. Berikut gambaran umum mengenai demografi responden berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, pengguna, frekuensi, dan merek detergen ramah lingkungan yang digunakan:

4.1.1 Usia

Berikut adalah hasil pengolahan data mengenai presentase responden berdasarkan usia menggunakan bantuan software SPSS

16.0 :

Tabel 4.2 Presentase Usia Responden

Usia					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 20 tahun	2	1.1	1.1	1.1
	21-30 tahun	59	32.1	32.1	33.2
	31-40 tahun	54	29.3	29.3	62.5
	41-50 tahun	44	23.9	23.9	86.4
	51-60 tahun	17	9.2	9.2	95.7
	>60 tahun	8	4.3	4.3	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 1,1 % responden berusia < 20 tahun, 32,1 % responden berusia 21-30 tahun, 29,3% responden berusia 31-40 tahun, 23,9 % responden berusia 41-50 tahun, 9,2% responden berusia 51-60 tahun, 4,3% responden berusia >60 tahun. Jadi, dapat disimpulkan mayoritas responden berusia 21-30 tahun.

4.1.2 Pekerjaan

Berikut adalah hasil pengolahan data mengenai presentase responden berdasarkan usia menggunakan bantuan software SPSS

16.0 :

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Guru/Dosen	13	7.1	7.1	7.1
	Ibu Rumah Tangga	75	40.8	40.8	47.8
	Wiraswasta	26	14.1	14.1	62.0
	Pegawai Swasta	49	26.6	26.6	88.6
	Lain-lain	21	11.4	11.4	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 7,1% responden bekerja sebagai dosen/guru, 40,8% ibu rumah tangga, 14,1% wiraswasta, 26,6% pegawai swasta, dan 11,4% responden memiliki pekerjaan yang lain seperti bidan, pensiunan, perawat, PNS, dan lain sebagainya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah ibu rumah tangga.

4.1.3 Pendidikan

Berikut adalah hasil pengolahan data mengenai presentase responden berdasarkan pendidikan menggunakan bantuan software SPSS 16.0 :

Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SMA/ sederajat	78	42.4	42.4	42.4
	D1/D2/D3	26	14.1	14.1	56.5
	D4/S1	57	31.0	31.0	87.5
	S2	9	4.9	4.9	92.4
	S3	1	.5	.5	92.9
	Lain-lain	13	7.1	7.1	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 42,4% responden adalah lulusan SMA/ sederajat, 14,1% responden adalah lulusan D1/D2/D3, 31,0% responden adalah lulusan D4/S1, 4,9% responden adalah lulusan S2, 0,5% responden adalah lulusan S3, dan 7,1% responden adalah lain-lain atau memiliki pendidikan di bawah SMA/ Sederajat. Apabila presentase tingkat pendidikan responden di atas SMA/ Sederajat dijumlahkan maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan diploma dan sarjana.

4.1.4 Penghasilan

Berikut adalah hasil pengolahan data mengenai presentase responden berdasarkan penghasilan setiap bulan menggunakan bantuan software SPSS 16.0 :

Tabel 4.5 Penghasil Responden Setiap Bulan

Penghasilan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< Rp 2.000.000,00	70	38.0	38.0	38.0
	Rp 2.000.000,00-Rp 4.999.999,00	82	44.6	44.6	82.6
	Rp 5.000.000,00-Rp 9.999.999,00	24	13.0	13.0	95.7
	Rp 10.000.000,00-Rp 19.999.999,00	6	3.3	3.3	98.9
	>= 20.000.000,00	2	1.1	1.1	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa 38,0% responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 2.000.000,00, 44,6% responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.000,00-Rp 4.999.999,00, 13,0% responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 5.000.000,00-Rp 9.999.999,00, 3,3% responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 10.000.000,00-Rp 19.999.999,00, dan 1,1% responden memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp 20.000.000,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan Rp 2.000.000,00-Rp 4.999.999,00.

4.1.5 Pengguna Produk Ramah Lingkungan

Berikut adalah hasil pengolahan data mengenai presentase responden berdasarkan kategori pengguna produk ramah

lingkungan (*green products*) atau bukan pengguna menggunakan bantuan software SPSS 16.0 :

Tabel 4.6 Kategori Responden

Pengguna					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pengguna	184	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 184 responden semuanya merupakan pengguna produk ramah lingkungan (*green products*).

4.1.6 Frekuensi

Berikut adalah hasil pengolahan data mengenai presentase responden berdasarkan frekuensi menggunakan detergen ramah lingkungan (*green products*):

Tabel 4.7 Frekuensi Responden

Frekuensi					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Selalu	75	40.8	40.8	40.8
	Sering	78	42.4	42.4	83.2
	Jarang	31	16.8	16.8	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh bahwa 40,8% responden selalu menggunakan produk ramah lingkungan, 42,4% responden sering menggunakan produk ramah lingkungan, dan 16,8% responden jarang menggunakan produk ramah lingkungan.

4.1.7 Merek

Berikut adalah hasil pengolahan data mengenai presentase responden berdasarkan merek detergen ramah lingkungan (*green products*) yang digunakan:

Tabel 4.8 Merek Detergen Ramah Lingkungan Responden

Merek					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	So Klin Bio Matic	22	12.0	12.0	12.0
	Attack Easy	35	19.0	19.0	31.0
	Rinso Anti Noda	67	36.4	36.4	67.4
	Sleek Detergen	3	1.6	1.6	69.0
	Yuri Matic	1	.5	.5	69.6
	So Klin Liquid	38	20.7	20.7	90.2
	Lain-Lain	18	9.8	9.8	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil pengolahan di atas dapat diketahui bahwa 12,0% responden adalah pengguna detergen So Klin Bio Matic, 19,0% responden adalah pengguna detergen Attack Easy, 36,4% responden adalah pengguna detergen Rinso Anti Noda, 1,6% responden adalah pengguna detergen Sleek, 0,5% responden adalah pengguna detergen Yuri Matic, 20,7% responden adalah pengguna detergen So Klin Liquid, dan 9,8% responden adalah pengguna detergen lain-lain. Detergen lain-lain adalah detergen yang masih tergolong ramah lingkungan. Detergen lain-lain antara lain adalah

Attack Plus Softener dan Jaz1. Mayoritas detergen ramah lingkungan (*green products*) yang digunakan responden adalah Rinso Anti Noda.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data kuisisioner dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan *Marketing Mix*. Sebelum dilakukan *main survey* peneliti menggunakan *pilot study* dengan menyebarkan kuisisioner di Pamela Swalayan Yogyakarta. Jumlah responden untuk *pilot study* sebanyak 40 orang. Tujuan dilakukannya *pilot study* adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan pada kuisisioner. Setelah dilakukan *pilot study*, ternyata terdapat pertanyaan yang tidak valid sehingga perlu dihilangkan. Penjelasan dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya.

4.2.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan penyebaran kuisisioner *pilot study* pada 40 responden. Kuisisioner pada penelitian ini ada 3 bagian diantaranya yaitu, bagian A, bagian B, dan bagian C. Bagian A berisi demografi responden sehingga tidak perlu dilakukan Uji Validitas dan reliabilitas. Bagian B berisi tentang keputusan membeli (*intention to buy*) sedangkan bagian C berisi tentang *Marketing Mix* dan kepuasan pelanggan. Berbeda dengan bagian A,

bagian B dan C perlu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan pada kuisisioner dapat digunakan untuk mendapat data yang valid atau tidak. Uji Validitas pada *pilot study* tersebut diolah dengan menggunakan *software* SPSS 16.0. Pada Uji Validitas diperlukan r hitung untuk mengambil keputusan. Apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel maka butir item pernyataan dinyatakan valid. Pada *pilot study* ini membutuhkan 40 responden, sehingga r tabel sebesar 0,3120. Berikut adalah hasil pengolahan data Uji Validitas dari *pilot study*:

Tabel 4.9 *Pilot Study* Kuisisioner Bagian B

No	Variabel	Rhitung	Rtabel
1.	Saya membeli detergen tersebut karena peduli terhadap lingkungan.	0,417	0,3120
2.	Saya pernah melihat label dan slogan ramah lingkungan pada detergen yang saya gunakan.	0,613	0,3120
3.	Label dan slogan ramah lingkungan pada detergen yang saya gunakan mendorong saya untuk terus menggunakan produk itu.	0,561	0,3120
4.	Jika saya mengetahui bahwa ada label ramah lingkungan pada suatu produk detergen, saya akan memilih produk itu dibanding produk serupa yang tidak ada labelnya.	0,638	0,3120
5.	Saya merasa bahwa brand dari detergen yang saya gunakan menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan.	0,782	0,3120
6.	Reputasi dari perusahaan detergen yang saya gunakan memang dikenal sebagai penghasil produk ramah lingkungan.	0,843	0,3120
7.	Merek detergen yang saya gunakan berhasil	0,764	0,3120

	membuktikan bahwa produk tersebut memang ramah lingkungan.		
8.	Detergen yang saya gunakan terus mempertahankan perhatian (<i>concern</i>) terhadap lingkungan.	0,789	0,3120
9.	Saya merasa komitmen detergen yang berlabel ramah lingkungan dapat dipercaya.	0,833	0,3120
10.	Saya merasa performa detergen yang berlabel ramah lingkungan dapat diandalkan.	0,812	0,3120
11.	Saya merasa detergen yang saya gunakan memenuhi harapan saya terhadap produk ramah lingkungan.	0,568	0,3120
12.	Detergen yang saya gunakan selalu memenuhi janjinya untuk selalu menjaga lingkungan.	0,625	0,3120
13.	Adanya label ramah lingkungan pada detergen merupakan satu hal yang menambah nilai tersendiri.	0,747	0,3120
14.	Saya membeli detergen tersebut karena lebih memperhatikan lingkungan dibandingkan produk lain.	0,817	0,3120
15.	Saya membeli detergen tersebut karena ramah lingkungan.	0,805	0,3120
16.	Saya membeli detergen tersebut karena lebih menguntungkan bagi lingkungan dibanding produk lain.	0,808	0,3120
17.	Menurut saya lebih baik memilih detergen yang selama ini saya gunakan karena komitmen perusahaan tersebut terhadap lingkungan.	0,663	0,3120
18.	Jika ada produk lain yang sama tampilannya, saya akan lebih memilih detergen tersebut.	0,636	0,3120
19.	Jika produk lain memiliki kualitas yang sama bagusnya saya lebih memilih detergen tersebut.	0,601	0,3120
20.	Jika ada suatu produk detergen tidak ramah lingkungan maka akan lebih bijak menggunakan	0,523	0,3120

	produk detergen yang ramah lingkungan.		
--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah (2017)



Gambar 4.1 Grafik *Pilot Study* Kuisisioner Bagian B

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel dan grafik hasil *pilot study* Uji Validitas kuisisioner bagian B dapat diketahui $r \text{ hitung} \geq 0,3120$ ($r \text{ tabel}$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa butir item pertanyaan pada kuisisioner bagian B tersebut dinyatakan valid.

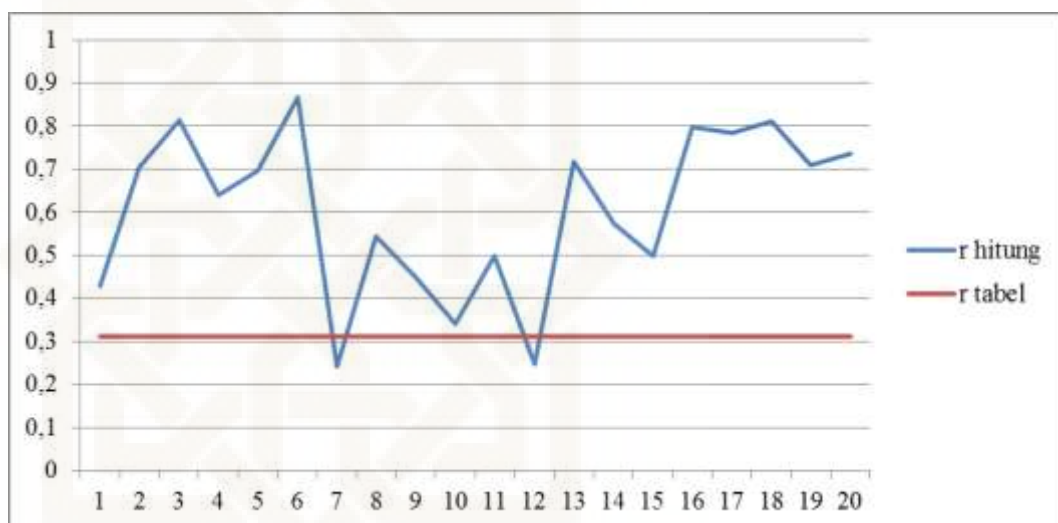
Tabel 4.10 *Pilot Study* Kuisisioner Bagian C

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Status
Product				
1.	Variasi produk detergen yang saya gunakan ada berbagai macam.	0,428	0,3120	Valid
2.	Produk detergen yang saya gunakan sudah memenuhi standar yang saya inginkan.	0,703	0,3120	Valid
3.	Produk detergen yang saya gunakan memiliki kualitas yang bagus.	0,812	0,3120	Valid
4.	Bahan produk detergen yang saya gunakan berbeda dengan detergen biasa karena ramah lingkungan.	0,639	0,3120	Valid
Price				
5.	Harga detergen yang saya gunakan masih dapat	0,695	0,3120	Valid

	dijangkau oleh konsumen lainnya.			
6.	Harga detergen yang saya gunakan sebanding kualitas produk.	0,867	0,3120	Valid
7.	Harga tidak menjadi masalah selama produk aman bagi kesehatan dan lingkungan.	0,242	0,3120	Tidak Valid
8.	Harga detergen yang saya gunakan cenderung stabil.	0,544	0,3120	Valid
Promotion				
9.	Strategi promosi yang telah dilakukan oleh produk detergen yang biasa saya gunakan tergolong efektif dan memiliki pengaruh besar.	0,447	0,3120	Valid
10.	Promosi yang dilakukan melalui televisi lebih efektif dibandingkan melalui media cetak.	0,340	0,3120	Valid
11.	Sudah ada iklan di televisi/media cetak/ radio mengenai produk detergen yang saya gunakan.	0,497	0,3120	Valid
12.	Detergen yang biasa saya gunakan pernah memberikan bonus khusus berupa hadiah produk/barang tertentu maupun potongan harga.	0,246	0,3120	Tidak Valid
Place				
13.	Lokasi yang menjual produk detergen yang saya gunakan mudah untuk dijangkau.	0,717	0,3120	Valid
14.	Pelanggan tidak hanya dapat membeli produk detergen tersebut di supermarket tetapi di minimarket (alfamart, indomaret, dsb) maupun pasar tradisional.	0,574	0,3120	Valid
15.	Produk detergen tersebut lebih mudah dijumpai di kota-kota besar.	0,497	0,3120	Valid
16.	Lokasi yang menjual produk detergen tersebut strategis.	0,796	0,3120	Valid
Satisfaction				
17.	Saya puas terhadap detergen yang selama ini saya gunakan karena terbuat dari bahan yang tidak merusak lingkungan.	0,784	0,3120	Valid
18.	Saya puas terhadap detergen yang selama ini	0,811	0,3120	Valid

	saya gunakan karena sesuai dengan kebutuhan saya.			
19.	Saya puas terhadap detergen yang selama ini saya gunakan karena manfaatnya bisa saya rasakan.	0,709	0,3120	Valid
20.	Saya puas terhadap detergen yang selama ini saya gunakan karena selain produknya bagus juga aman bagi lingkungan	0,735	0,3120	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2017)



Gambar 4.2 Grafik *Pilot Study* Kuisiomer Bagian C

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

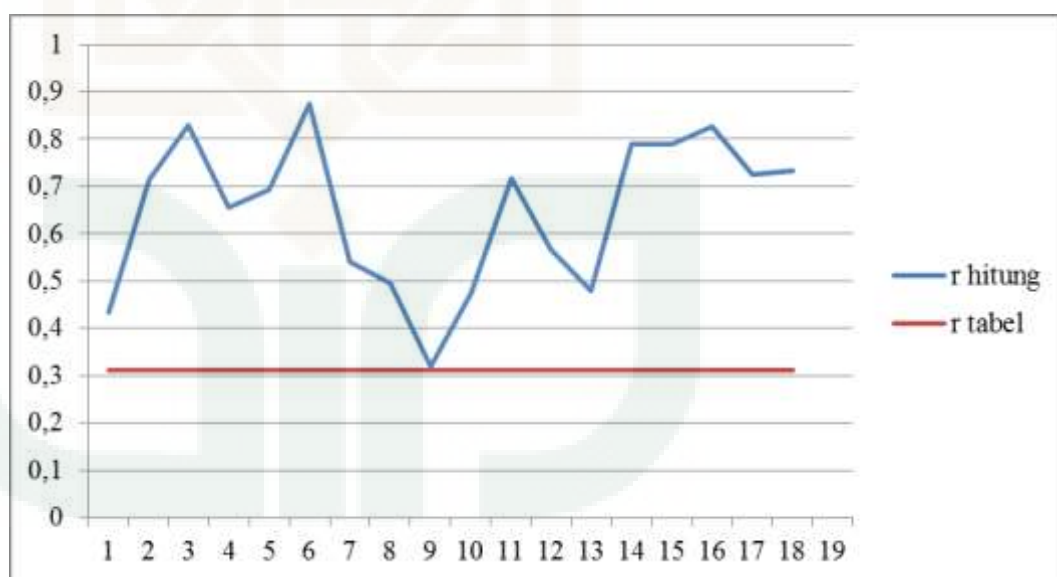
Berdasarkan tabel dan grafik hasil *pilot study* Uji Validitas kuisiomer bagian C dapat diketahui bahwa ada $r \text{ hitung} < 0,3120$ ($r \text{ tabel}$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada butir item pertanyaan pada kuisiomer bagian C tersebut yang dinyatakan tidak valid. Butir pernyataan yang tidak valid adalah butir pernyataan nomer 7 dan 12. Maka butir pertanyaan tersebut harus dihilangkan. Setelah dihilangkan dan dilakukan Uji Validitas kembali diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Pilot Study Kuisisioner C

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Status
Product				
1.	Variasi produk detergen yang saya gunakan ada berbagai macam.	0,435	0,3120	Valid
2.	Produk detergen yang saya gunakan sudah memenuhi standar yang saya inginkan.	0,714	0,3120	Valid
3.	Produk detergen yang saya gunakan memiliki kualitas yang bagus.	0,830	0,3120	Valid
4.	Bahan produk detergen yang saya gunakan berbeda dengan detergen biasa karena ramah lingkungan.	0,655	0,3120	Valid
Price				
5.	Harga detergen yang saya gunakan masih dapat dijangkau oleh konsumen lainnya.	0,694	0,3120	Valid
6.	Harga detergen yang saya gunakan sebanding kualitas produk.	0,876	0,3120	Valid
7.	Harga detergen yang saya gunakan cenderung stabil.	0,542	0,3120	Valid
Promotion				
8.	Strategi promosi yang telah dilakukan oleh produk detergen yang biasa saya gunakan tergolong efektif dan memiliki pengaruh besar.	0,496	0,3120	Valid
9.	Promosi yang dilakukan melalui televisi lebih efektif dibandingkan melalui media cetak.	0,320	0,3120	Valid
10.	Sudah ada iklan di televisi/media cetak/ radio mengenai produk detergen yang saya gunakan.	0,475	0,3120	Valid
Place				
11.	Lokasi yang menjual produk detergen yang saya gunakan mudah untuk dijangkau.	0,718	0,3120	Valid
12.	Pelanggan tidak hanya dapat membeli produk detergen tersebut di supermarket tetapi di minimarket (alfamart, indomaret, dsb) maupun pasar tradisional.	0,567	0,3120	Valid
13.	Produk detergen tersebut lebih mudah dijumpai	0,480	0,3120	Valid

	di kota-kota besar.			
14.	Lokasi yang menjual produk detergen tersebut strategis.	0,790	0,3120	Valid
<i>Satisfaction</i>				
15.	Saya puas terhadap detergen yang selama ini saya gunakan karena terbuat dari bahan yang tidak merusak lingkungan.	0,789	0,3120	Valid
16.	Saya puas terhadap detergen yang selama ini saya gunakan karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0,827	0,3120	Valid
17.	Saya puas terhadap detergen yang selama ini saya gunakan karena manfaatnya bisa saya rasakan.	0,726	0,3120	Valid
18.	Saya puas terhadap detergen yang selama ini saya gunakan karena selain produknya bagus juga aman bagi lingkungan	0,732	0,3120	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2017)



Gambar 4.3 Pilot Study Kuisisioner C

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Setelah dilakukan penghapusan pada butir pertanyaan 7 dan 12 diperoleh $r \text{ hitung} \geq 0,3120$ ($r \text{ tabel}$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada butir item pertanyaan pada kuisisioner bagian C tersebut

dinyatakan valid meskipun pada butir pertanyaan ke-9 nilainya hampir mendekati r tabel.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan Uji Validitas dan mendapatkan hasil yang valid, selanjutnya dilakukan Uji Reliabilitas. Uji Reliabilitas untuk *pilot studi* juga dengan menggunakan *software* SPSS 16.0. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan sebagai berikut (Veva, 2015):

1. $< 0,6$ = reliabilitas kurang baik
2. $0,6 - 0,8$ = reliabilitas dapat diterima
3. $> 0,8$ = reliabilitas baik

Berikut hasil Uji Reliabilitas untuk *pilot study*:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Responden	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	<i>Intention to Buy</i>	40	20	0,952
2	<i>Product</i>	40	4	0.834
3	<i>Price</i>	40	3	0.797
4	<i>Promotion</i>	40	3	0.685
5	<i>Place</i>	40	4	0.762
6	<i>Satisfaction</i>	40	4	0.939
Total			40	

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua variabel telah memenuhi ketentuan untuk Uji Reliabilitas, yaitu memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Pada variabel *promotion*, *price*, dan *place* memang memiliki nilai pada rentang $0,6 - 0,8$ yang

artinya reliabilitas dapat diterima meskipun belum bisa dikategorikan baik.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda

4.2.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model (Irsad,2010). Berikut adalah hasil pengolahan Uji Multikolinearitas kepuasan pelanggan *green products* menggunakan *software* SPSS 16.0:

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas Kepuasan Pelanggan

Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Produk	0,405	2,471
Harga	0,504	1,984
Promosi	0,567	1,763
Tempat	0,482	2,076

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan *Green products*

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Menurut Hair et al (1998) setiap faktor yang diuji dapat dikatakan memiliki perbedaan yang jelas dan tanpa ada masalah multikolinearitas apabila memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data tersebut memiliki perbedaan yang jelas dan lulus Uji Multikolinearitas.

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Keputusan Membeli

Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Produk	0,405	2,471
Harga	0,504	1,984
Promosi	0,567	1,763
Tempat	0,482	2,076

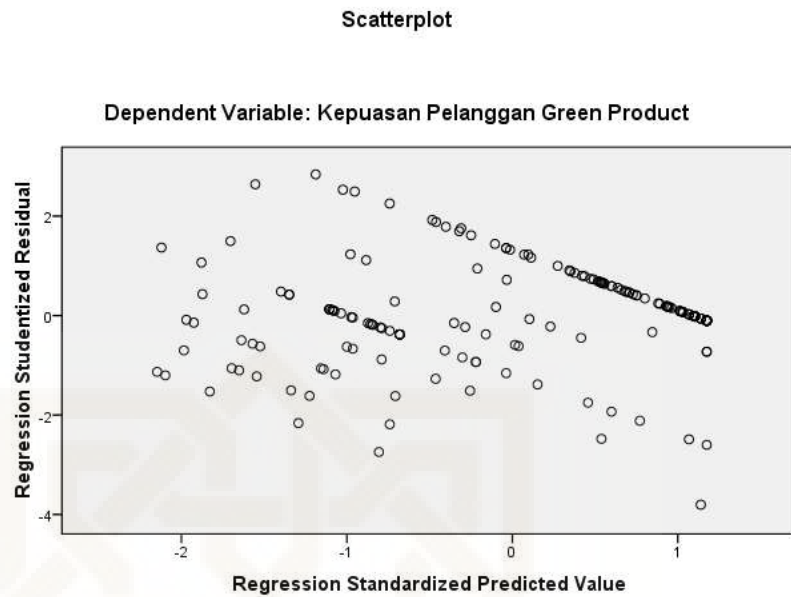
Variabel Dependen: Keputusan Membeli *Green products*

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data tersebut memiliki perbedaan yang jelas dan lulus Uji Multikolinearitas.

4.2.5.2 Uji Heteroskedastisitas

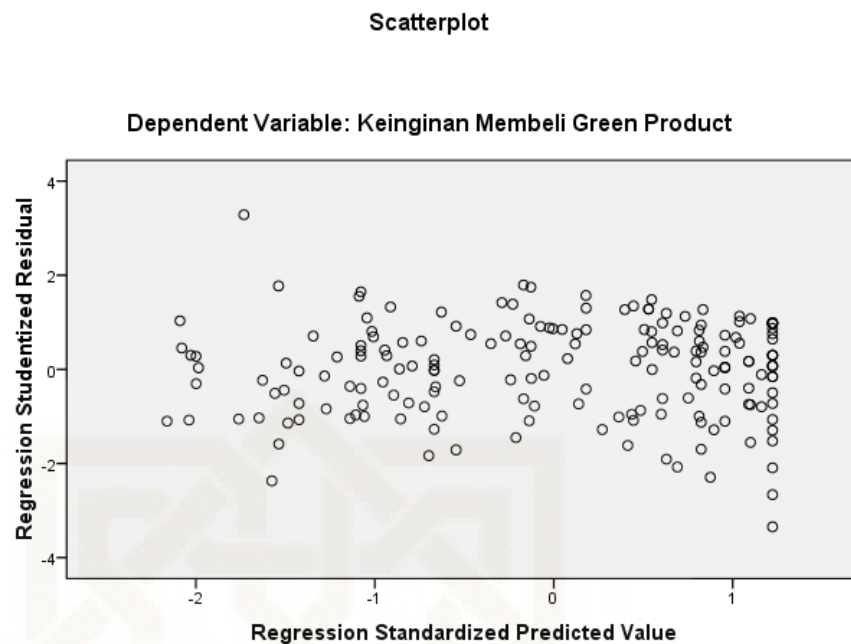
Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *scatter plot*. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS 16.0 untuk menguji Heteroskedastisitas pada data penelitian. Berikut hasil dari Uji Heteroskedastisitas kepuasan pelanggan:



Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa data residual menyebar secara tidak merata. Plot tersebut tidak membentuk pola tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tersebut bebas dari masalah Heteroskedastisitas.

Berikut hasil dari Uji Heteroskedastisitas keputusan membeli *green products*:



Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Keputusan Membeli
Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa data residual menyebar secara tidak merata. Plot tersebut tidak membentuk pola tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tersebut bebas dari masalah Heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Marketing Mix

4.3.1 Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Kepuasan Pelanggan

4.3.1.1 Uji Pearson

Uji Pearson untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan *green products*). Berikut adalah hasil pengolahan Uji Pearson dengan menggunakan *software* SPSS:

Tabel 4.15 Uji Pearson Kepuasan Pelanggan

<i>Correlations</i>						
		Produk	Harga	Promosi	Tempat	Kepuasan Pelanggan <i>Green products</i>
Produk	<i>Pearson Correlation</i>	1	.692**	.558**	.639**	.724**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
Harga	<i>Pearson Correlation</i>	.692**	1	.465**	.536**	.664**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
Promosi	<i>Pearson Correlation</i>	.558**	.465**	1	.622**	.498**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184	184
Tempat	<i>Pearson Correlation</i>	.639**	.536**	.622**	1	.582**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184	184
Kepuasan Pelanggan <i>Green products</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.724**	.664**	.498**	.582**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184	184
** <i>. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</i>						

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Cara menganalisis Uji Pearson adalah dengan melihat nilai *pearson correlation* dan nilai signifikasinya. Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi keempat variabel < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, dan tempat memiliki hubungan dengan keputusan membeli *green products*. Kuat atau lemahnya hubungan variabel tersebut dapat dilihat dari nilai

koefisien korelasi (*corellation coefficient*). Adapun kriteria tingkat hubungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 0,00 sampai 0,20 artinya: hampir tidak ada korelasi
2. 0,21 sampai 0,40 artinya: korelasi rendah
3. 0,41 sampai 0,60 artinya: korelasi sedang
4. 0,61 sampai 0,80 artinya: korelasi tinggi
5. 0,81 sampai 1,00 artinya: korelasi sempurna

Berdasarkan kriteria di atas maka dapat diketahui bahwa hubungan produk dengan kepuasan pelanggan *green products* berkorelasi tinggi karena nilainya adalah 0,724, hubungan harga dengan kepuasan pelanggan *green products* juga berkorelasi tinggi karena nilainya 0,664, hubungan promosi dengan kepuasan pelanggan *green products* sedang karena nilainya 0,498, dan hubungan tempat dengan kepuasan pelanggan berkorelasi sedang karena nilainya 0,582. Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk dan harga memiliki tingkat korelasi tinggi dengan kepuasan pelanggan *green products* sedangkan promosi dan tempat memiliki korelasi sedang dengan kepuasan pelanggan *green products*.

4.3.1.2 Uji F

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.539	4	168.135	64.574	.000 ^a
	Residual	466.070	179	2.604		
	Total	1138.609	183			
a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Green products						

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 64,574 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Pada Uji F dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : produk, harga, promosi, dan tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_1 : produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Derajat kebebasan pertama (df1) sebesar 4, diperoleh dari jumlah variabel bebas dan variabel terikat dikurangi 1.

Untuk derajat kebebasan kedua sebesar 179, diperoleh dari jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan F-tabel diperoleh nilai 2,422.

Nilai $F_{tabel (0,05,4,179)} < F_{hitung}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima,

artinya produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan *green products*.

4.3.1.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan Uji T dilakukan dengan *software SPSS 16.0*:

Tabel 4.17 Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(<i>Constant</i>)	2.377	1.071		2.220	.028
	Produk	.407	.074	.414	5.505	.000
	Harga	.368	.088	.282	4.182	.000
	Promosi	.068	.083	.052	.823	.412
	Tempat	.155	.080	.134	1.949	.053
a. <i>Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Green products</i>						

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Pengujian di atas dilakukan dengan melihat nilai t dan signifikasinya. Adapun kesimpulan yang dapat diperoleh dari t_{hitung} dan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat

Nilai t_{tabel} dapat diketahui dengan cara mencari pada t_{tabel} sesuai dengan derajat kebebasan penelitian dan tingkat signifikansi 5%. Derajat kebebasan (df) sebesar 179, diperoleh dari jumlah responden dikurangi jumlah variabel terikat dan variabel bebas dikurangi 1 ($n-k-1 = 184-5-1 = 179$). Berdasarkan t_{tabel} diperoleh nilai 1,973.

Selain, menggunakan t_{hitung} dan t_{tabel} , kesimpulan dapat diperoleh dari nilai signifikansi. Adapun kesimpulan yang dapat diperoleh dari nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Produk

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 5,505 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $t_{\text{tabel}} (0,05,179) < t_{\text{hitung}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *green products*.

Harga

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 4,182 dan nilai

signifikansi sebesar 0,000. Nilai $t_{\text{tabel}} (0,05,179) < t_{\text{hitung}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *green products*.

Promosi

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 0,823 dan nilai signifikansi sebesar 0,412. Nilai $t_{\text{tabel}} (0,05,179) > t_{\text{hitung}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh sedikit pun terhadap kepuasan pelanggan *green products*.

Tempat

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 1,949 dan nilai signifikansi sebesar 0,053. Nilai $t_{\text{tabel}} (0,05,179) > t_{\text{hitung}}$ artinya tempat tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *green products*. Nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *green products*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh sedikit pun terhadap kepuasan pelanggan *green products*.

Model Regresi

Persamaan umum untuk model regresi pada kepuasan pelanggan *green products* adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$

$b_3X_3 + b_4X_4$. Berdasarkan Tabel 4.21 nilai $a=2,377$, $b_1=0,407$, $b_2=0,368$, $b_3=0,068$, $b_4=0,155$. Jadi, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,377 + 0,407X_1 + 0,368X_2 + 0,068X_3 + 0,155X_4$$

4.3.1.4 Uji Regresi Berganda

Tabel 4.18 Uji Regresi Berganda

<i>Model Summary^a</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.769 ^a	.591	.582	1.614
a. <i>Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk</i>				
b. <i>Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Green products</i>				

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh nilai R sebesar 0,769, *R Square* sebesar 0,591, *Adjusted R Squared* sebesar 0,582, dan *Standard Error of the Estimate* sebesar 1,614. Apabila nilai R mendekati 1 artinya hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin dekat. Nilai R dari hasil Uji Regresi Berganda menunjukkan kekuatan nilai hubungan antara produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan membeli *green products* sebesar 0,769. Penelitian ini menggunakan *R Square* sebagai koefisien determinasi karena teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa *Marketing Mix* 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *green products* sebesar 59,1%, sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

4.3.2 Pengaruh Marketing Mix 4P terhadap Keputusan Membeli

4.3.2.1 Uji Pearson

Uji Pearson untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan variabel terikat (keputusan membeli *green products*). Berikut adalah hasil pengolahan Uji Pearson dengan menggunakan *software* SPSS:

Tabel 4.19 Uji Pearson Keputusan Membeli

<i>Correlations</i>						
		Produk	Harga	Promosi	Tempat	Keputusan Membeli <i>Green products</i>
Produk	<i>Pearson Correlation</i>	1	.692**	.558**	.639**	.554**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
Harga	<i>Pearson Correlation</i>	.692**	1	.465**	.536**	.487**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
Promosi	<i>Pearson Correlation</i>	.558**	.465**	1	.622**	.446**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184	184
Tempat	<i>Pearson Correlation</i>	.639**	.536**	.622**	1	.455**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184	184
Keputusan Membeli <i>Green Products</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.554**	.487**	.446**	.455**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184	184

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

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi keempat variabel $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, dan tempat memiliki hubungan dengan keputusan membeli *green products*. Kuat atau lemahnya hubungan variabel tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (*corellation coefficient*). Adapun kriteria tingkat hubungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 0,00 sampai 0,20 artinya: hampir tidak ada korelasi
2. 0,21 sampai 0,40 artinya: korelasi rendah
3. 0,41 sampai 0,60 artinya: korelasi sedang
4. 0,61 sampai 0,80 artinya: korelasi tinggi
5. 0,81 sampai 1,00 artinya: korelasi sempurna

Berdasarkan kriteria di atas maka dapat diketahui bahwa hubungan produk dengan keputusan membeli *green products* berkorelasi sedang karena nilainya adalah 0,554, hubungan harga dengan keputusan membeli *green products* juga berkorelasi sedang karena nilainya 0,487, hubungan promosi dengan keputusan membeli *green products* sedang karena nilainya 0,446, dan hubungan tempat dengan keputusan membeli *green products* berkorelasi sedang karena nilainya 0,455. Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat memiliki tingkat korelasi sedang dengan keputusan membeli *green products*.

4.3.2.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan membeli *green products*. Berikut ini adalah hasil Uji F menggunakan *software SPSS 16.0*:

Tabel 4.20 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7594.000	4	1898.500	24.312	.000 ^a
	Residual	13977.995	179	78.089		
	Total	21571.995	183			
a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Membeli <i>Green products</i>						

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 24,314 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Pada Uji F dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : produk, harga, promosi, dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli

H_1 : produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan membeli

Derajat kebebasan pertama (df1) sebesar 4, diperoleh dari jumlah variabel bebas dan variabel terikat dikurangi 1.

Untuk derajat kebebasan kedua sebesar 179, diperoleh dari

jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan F-tabel diperoleh nilai 2,422. Nilai $F_{\text{tabel}} (0,05,4,179) < F_{\text{hitung}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh simultan terhadap keputusan membeli *green products*.

4.3.2.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan Uji T dilakukan dengan *software SPSS 16.0*:

Tabel 4.21 Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	30.467	5.863		5.197	.000
	Produk	1.320	.405	.309	3.263	.001
	Harga	.917	.482	.161	1.903	.059
	Promosi	.856	.456	.150	1.877	.062
	Tempat	.396	.437	.078	.905	.366
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Membeli Green products</i>						

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Pengujian di atas dilakukan dengan melihat nilai t dan signifikasinya. Adapun kesimpulan yang dapat diperoleh dari t_{hitung} dan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat

Nilai t_{tabel} dapat diketahui dengan cara mencari pada t_{tabel} sesuai dengan derajat kebebasan penelitian dan tingkat signifikansi 5%. Derajat kebebasan (df) sebesar 179, diperoleh dari jumlah responden dikurangi jumlah variabel terikat dan variabel bebas dikurangi 1 ($n-k-1 = 184-5-1 = 179$). Berdasarkan t_{tabel} diperoleh nilai 1,973.

Selain, menggunakan t_{hitung} dan t_{tabel} , kesimpulan dapat diperoleh dari nilai signifikansi. Adapun kesimpulan yang dapat diperoleh dari nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Produk

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 3,263 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai $t_{tabel (0,05,179)} < t_{hitung}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa produk

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *green products*.

Harga

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 1,903 dan nilai signifikansi sebesar 0,059. Nilai $t_{\text{tabel}} (0,05,179) > t_{\text{hitung}}$ artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi $> 0,05$ artinya harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *green products*. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh sedikit pun terhadap keputusan membeli *green products*.

Promosi

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 1,877 dan nilai signifikansi sebesar 0,062. Nilai $t_{\text{tabel}} (0,05,179) > t_{\text{hitung}}$ artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi $> 0,05$ artinya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *green products*. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh sedikit pun terhadap keputusan membeli *green products*.

Tempat

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 0.905 dan nilai signifikansi sebesar 0,366. Nilai $t_{\text{tabel}} (0,05,179) > t_{\text{hitung}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh sedikit pun terhadap keputusan membeli *green products*.

Model Regresi

Persamaan umum untuk model regresi pada keputusan membeli *green products* adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. Berdasarkan Tabel 4.21 nilai $a=30,467$, $b_1=1,320$, $b_2=0,917$, $b_3=0,856$, $b_4=0,396$. Jadi, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 30,467 + 1,320X_1 + 0,917X_2 + 0,856X_3 + 0,396X_4$$

4.3.2.4 Uji Regresi Berganda

Tabel 4.22 Uji Regresi Berganda

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.593 ^a	.352	.338	8.837

a. *Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk*

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.22 diperoleh nilai R sebesar 0,593, R Square sebesar 0,352, $Adjusted R$ Square sebesar 0,338, dan $Standard Error of the Estimate$ sebesar 8,837. Apabila nilai R mendekati 1 artinya hubungan variabel independen

dengan variabel dependen semakin dekat. Nilai R dari hasil Uji Regresi Berganda menunjukkan kekuatan nilai hubungan antara produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan membeli *green products* sebesar 0,593. Penelitian ini menggunakan *R Square* sebagai koefisien determinasi karena teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa *Marketing Mix* 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap keputusan membeli *green products* sebesar 35,2%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

4.4 Perbandingan Keputusan Membeli (*Intention to Buy*)

4.4.1 Keputusan Membeli (*Intention to Buy*) di Kota Besar

Tabel 4.23 Keputusan Membeli di Yogyakarta

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.394 ^a	.155	.120	9.66461
a. <i>Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi</i>				

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.23 diperoleh nilai R sebesar 0,394, *R Square* sebesar 0,155, *Adjusted R Squared* sebesar 0,120, dan *Standard Error of the Estimate* sebesar 9,66461. Apabila nilai R mendekati 1 artinya hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin dekat. Nilai R dari hasil Uji Regresi Berganda

menunjukkan kekuatan nilai hubungan antara produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan membeli *green products* di Kota Yogyakarta sebesar 0,394. Penelitian ini menggunakan *R Square* sebagai koefisien determinasi karena teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa *Marketing Mix* 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap keputusan membeli *green products* sebesar 15,5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

4.4.2 Keputusan Membeli (*Intention to Buy*) di Kota Kecil

Tabel 4.24 Keputusan Membeli di Kota Magetan

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.721 ^a	.519	.495	7.09817
a. <i>Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk</i>				

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.24 diperoleh nilai *R* sebesar 0,721, *R Square* sebesar 0,519, *Adjusted R Squared* sebesar 0,495, dan *Standard Error of the Estimate* sebesar 7,09817. Apabila nilai *R* mendekati 1 artinya hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin dekat. Nilai *R* dari hasil Uji Regresi Berganda menunjukkan kekuatan nilai hubungan antara produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan membeli *green products* di Kota Magetan sebesar 0,721. Penelitian ini menggunakan *R Square* sebagai koefisien determinasi karena teknik pengambilan sampel

menggunakan *purposive sampling*. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa *Marketing Mix* 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap keputusan membeli *green products* sebesar 51,9%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

4.5 Pembahasan

Gambaran umum demografi responden dianalisis berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, pengguna *green products* atau bukan, frekuensi menggunakan *green products*, dan merek detergen ramah lingkungan yang digunakan. Mayoritas responden berusia 21-30 tahun dengan presentase 32,1% dari 184 responden. Ibu rumah tangga dengan presentase 40,8% dari 184 responden menjadi mayoritas pengguna *green products*. Apabila dijumlahkan responden yang berpendidikan D1/D2/D3, D4/S1, S2, dan S3 diperoleh presentase sebesar $14,1 + 31,0 + 4,9 + 0,5 = 50,5\%$. Presentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan di atas SMA/ sederajat. Tingkat penghasilan responden mayoritas adalah Rp 2.000.000,00 - Rp 4.999.999,00 dengan presentase 44,6% dari 184 responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa memang mayoritas responden merupakan kalangan ibu rumah tangga yang memiliki pendidikan tinggi dan berasal dari kalangan menengah secara finansial.

Kemudian pada analisis pengguna diperoleh semua responden merupakan pengguna produk ramah lingkungan (*green products*) terbukti pada Tabel 4.5 dengan presentase 100%. Frekuensi penggunaan detergen

ramah lingkungan (*green products*) mayoritas responden menjawab sering menggunakan detergen tersebut namun tidak sedikit yang mengatakan selalu menggunakan detergen ramah lingkungan. Responden yang mengatakan selalu menggunakan detergen ramah lingkungan sebesar 42,4% dan yang mengatakan selalu menggunakan detergen ramah lingkungan sebesar 40,8%, selisihnya hanya 1,6 % saja. Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa responden yang menjawab kuisioner ini memang pengguna aktif detergen ramah lingkungan. Analisis demografi terakhir adalah terkait dengan merek detergen ramah lingkungan (*green products*) yang digunakan. Berdasarkan pengolahan data diperoleh mayoritas responden menggunakan detergen merek Rinso Anti Noda yaitu dengan presentase 36,4%.

Pada penelitian ini sebelum dilakukan *main survey*, dilakukan *pilot study*. Pada *pilot study* menggunakan 40 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisioner. Setelah dilakukan *pilot study*, ternyata ada 2 butir pernyataan yang tidak valid. Pernyataan itu ada pada kuisioner bagian C butir pernyataan ke-7 dan ke-12. Bunyi pernyataan butir ke-7 adalah “Harga tidak menjadi masalah selama produk aman bagi kesehatan dan lingkungan” dengan nilai R sebesar 0,242 sedangkan bunyi pernyataan butir ke-12 adalah “Detergen yang biasa saya gunakan pernah memberikan bonus khusus berupa hadiah produk/barang tertentu maupun potongan harga” dengan nilai R sebesar 0,246. Nilai R yang seharusnya dipenuhi adalah $> 0,3120$ (nilai R tabel). Maka kedua butir pernyataan tersebut dihapus supaya data yang diperoleh menjadi valid dan reliabel. Setelah dilakukan penghapusan kedua butir pernyataan dilakukan Uji Validitas kembali dan diperoleh data yang

valid. Setelah data *pilot study* dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan Uji Reliabilitas dengan melihat nilai *Crobach's Alpha*. Setelah dilakukan Uji Reliabilitas, diperoleh nilai *Crobach's Alpha* pada variabel *Intention to Buy*, *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, dan *Satisfication* $> 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi Uji Reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan Uji Regresi Berganda untuk itu diperlukan Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas tidak perlu dilakukan pada penelitian ini karena jumlah responden lebih dari 30. Apabila jumlah responden lebih dari 30 data dapat diasumsikan berdistribusi normal atau biasa disebut dengan bersampel besar. Uji Autokorelasi menggunakan Durbin Watson juga tidak dilakukan karena penelitian ini bukan menggunakan data *time series* (Gujarati, 1993). Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen yang lain dalam satu model (Irsad, 2010). Data yang diuji Multikoninearitas ada dua yaitu hubungan antara kepuasan pelanggan *green products* dengan *Marketing Mix 4P* dan hubungan antara keputusan membeli *green products* dengan *Marketing Mix 4P*. Hasil analisis kedua data tersebut menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 artinya setiap variabel independen memiliki perbedaan dan lulus Uji Multikolinearitas. Setelah lulus Uji Multikolinearitas dilakukan Uji Heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh *scatter plot*. Hasil *scatter plot* menunjukkan bahwa data residual kepuasan maupun keputusan membeli

memiliki plot yang menyebar secara tidak merata. Jadi, dapat disimpulkan keduanya lulus dari Uji Heteroskedastisitas.

Setelah melalui semua persyaratan yang dibutuhkan untuk Uji Regresi Berganda maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki regresi linier yang baik. Sebelum dilakukan Uji Regresi Berganda, penelitian ini ingin mengetahui korelasi antar variabel secara terpisah maupun keseluruhan. Korelasi tersebut akan dicari terlebih dahulu dengan Uji Pearson, Uji F, dan Uji T. Uji Pearson dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 16.0. Berdasarkan Uji Pearson diperoleh bahwa hubungan produk dan harga dengan kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi, promosi dan tempat dengan kepuasan pelanggan berkorelasi sedang. Kemudian, Uji Pearson yang selanjutnya diperoleh produk, harga, promosi, dan tempat memiliki tingkat korelasi sedang dengan keputusan membeli *green products*. Setelah Uji Pearson dilakukan Uji F, Uji F dilakukan untuk mengetahui korelasi variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Hasil Uji F menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan *green products* maupun keputusan membeli *green products*. Setelah Uji F, dilakukan Uji T dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat baik secara signifikan atau tidak. Hasil Uji T menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *green products*, promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh sedikit pun terhadap kepuasan membeli *green products*. Selain itu, produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *green products*, harga, promosi, dan

tempat tidak memiliki pengaruh sedikit pun terhadap keputusan membeli *green products*.

Selanjutnya model regresi untuk kepuasan pelanggan yang diperoleh adalah $Y = 2,377 + 0,407X_1 + 0,368X_2 + 0,068X_3 + 0,155X_4$. Model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika variabel independen dianggap konstan maka kepuasan pelanggan sebesar 2,377. Hal ini menandakan bahwa jika tidak ada produk, harga, promosi, dan tempat maka kepuasan pelanggan akan bertambah 2,377.
2. Jika variabel produk (X_1) bertambah sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah 0,407, jika variabel lain tetap.
3. Jika variabel harga (X_2) bertambah sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah 0,368, jika variabel lain tetap.
4. Jika variabel promosi (X_3) bertambah sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah 0,068, jika variabel lain tetap.
5. Jika variabel tempat (X_4) bertambah sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah 0,155, jika variabel lain tetap.

Berdasarkan model regresi tersebut yang memiliki koefisien terbesar adalah variabel produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan koefisien regresi produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Model regresi pada keputusan membeli adalah $Y = 30,467 + 1,320X_1 + 0,917X_2 + 0,856X_3 + 0,396X_4$. Model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika variabel independen dianggap konstan maka kepuasan pelanggan sebesar 30,467. Hal ini menandakan bahwa jika tidak ada produk, harga, promosi, dan tempat maka kepuasan pelanggan akan bertambah 30,467.
2. Jika variabel produk (X_1) bertambah sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah 1,320, jika variabel lain tetap.
3. Jika variabel harga (X_2) bertambah sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah 0,917, jika variabel lain tetap.
4. Jika variabel promosi (X_3) bertambah sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah 0,856, jika variabel lain tetap.
5. Jika variabel tempat (X_4) bertambah sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah 0,396, jika variabel lain tetap.

Berdasarkan model regresi tersebut yang memiliki koefisien terbesar adalah variabel produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan koefisien regresi produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Hasil Uji Regresi Berganda kepuasan pelanggan diperoleh nilai *R Squared* sebesar 59,1% sedangkan untuk keputusan membeli sebesar 35,2%. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa *Marketing Mix* 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *green products* sebesar 59,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model. Kemudian nilai *R Square* untuk model regresi kedua yaitu *Marketing Mix* 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap keputusan membeli *green products* sebesar 35,2%

dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

Berdasarkan analisis regresi berganda untuk kota besar dan kota kecil diperoleh presentase 15,5% variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan membeli) di kota besar (dalam penelitian ini diwakili oleh masyarakat kota Yogyakarta) sedangkan di kota kecil (dalam penelitian ini diwakili oleh masyarakat kota Magetan) persentasenya lebih besar, yakni sebesar 51,9%. Jadi, berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa kota besar tidak menjamin penduduknya lebih *aware* terhadap produk ramah lingkungan dibanding kota kecil.

