

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Profil Responden

Semua responden yang di dapat dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang di sebarakan melalui *google form* dengan menggunakan link sebagai metode pengisian. Responden yang di dapat sebanyak 105 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung. Penyebaran secara langsung disebarakan di beberapa tempat pusat perbelanjaan di modern highclass outlet. Kriteria pada penelitian ini khususnya untuk responden yang berada di kota Palembang dan pernah membeli galon Le Minerale.

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden yang dilihat dari gendernya dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 ialah pria dan wanita. Berikut tabel 4.1 merupakan persentase gender dari 105 responden.

**Tabel 4.1**

#### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	20	19,04
Perempuan	85	80,9

<b>Total</b>	105	100
--------------	-----	-----

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada Tabel 4.1 dapat diartikan bahwasanya dari 105 responden terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 20 orang atau dengan kata lain memiliki persentase sebesar 19,04% dan responden yang berjenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 85 orang sehingga dapat dikatakan memiliki persentase sebesar 80,9%.

## 2. Usia Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang didasarkan pada usia ini dibedakan menjadi 5 bagian yakni usia 17-23 tahun, 24-30 tahun, 31-37 tahun, 38-44 tahun, > 44 tahun. Persentase usia dari 105 responden ditunjukkan dalam tabel 4.2 di bawah ini.

**Tabel 4.2**

### **Usia Responden**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>17-23 tahun</b>	69	65,7
<b>24-30 tahun</b>	19	18,09
<b>31-37 tahun</b>	14	13,3
<b>38-44 tahun</b>	0	0
<b>&gt;44 tahun</b>	3	2,8

<b>Total</b>	105	100
--------------	-----	-----

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, dari 105 responden, 69 responden berusia antara 17 dan 23 tahun, atau 65,7%. Ada 19 responden berusia 24 hingga 30 tahun, atau 18,09%. Sebanyak 14 responden berusia 31 hingga 37 tahun, atau 13,3%. Tidak ada responden yang berusia 38 hingga 44 tahun, dan 3 responden berusia di atas 44 tahun, atau 2,8%.

### 3. Pemahaman responden mengenai konsep *green product* dan *green promotion* Le Minerale

Pemahaman responden mengenai konsep *green product* dan *green promotion* dibagi menjadi 2 yaitu Paham dan Tidak Paham. Berikut tabel 4.3 merupakan persentase keahaman responden mengenai *green product* dan *green promotion* yang dilakukan Le Minerale

**Tabel 4.3**

#### **Tingkat Pemahaman *green product* dan *green promotion* Le Minerale**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Paham</b>	105	100
<b>Tidak Paham</b>	0	0
<b>Total</b>	105	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 105 responden yang memahami konsep green product dan green promotion yang telah dilaksanakan oleh perusahaan Le Minerale dengan persentase sebesar 100%, yang artinya seluruh responden pada penelitian ini memahami sehingga memutuskan untuk membeli galon Le Minerale.

#### 4. Pengalaman responden mengenai galon merek Le Minerale

Pengalaman responden mengenai galon merek Le Minerale dibagi menjadi 2 yaitu responden yang pernah membeli galon merek Le Minerale dan responden yang selalu membeli galon merek Le Minerale. Berikut tabel 4.4 merupakan persentase pengalaman responden mengenai galon merek Le Minerale.

**Tabel 4.4**

#### **Pengalaman responden mengenai galon merek Le Minerale**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Saya pernah membeli galon merek Le Minerale</b>	71	67,6%
<b>Saya selalu membeli galon merek Le Minerale</b>	34	32,3%

<b>Total</b>	105	100%
--------------	-----	------

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan bahwasanya dari 105 responden yang dikumpulkan, terdapat responden yang pernah membeli galon merek Le Minerale sebanyak 71 orang yakni memiliki persentase sebesar 67,6%. Responden yang selalu membeli galon merek Le Minerale sebanyak 34 orang yakni memiliki persentase sebesar 32,3%. Sehingga hal ini menunjukkan bahwasanya sebagian besar responden dalam penelitian ini pernah mengkonsumsi galon merek Le Minerale.

5. Pusat perbelanjaan modern highclass outlet untuk membeli galon Le Minerale

Pusat perbelanjaan di bagi menjadi 5 tempat, yaitu di Diamond, Primo, Hypermart, Foodmart dan Farmers Market. Berikut tabel 4.5 merupakan tempat pusat perbelanjaan konsumen untuk membeli galon Le Minerale

**Tabel 4.5**

**Tempat Pusat Perbelanjaan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Diamond</b>	25	23,8
<b>Primo</b>	20	19,4
<b>Hypermart</b>	15	14,2
<b>Foodmart</b>	20	19,4
<b>Farmers Market</b>	25	23,8

<b>Total</b>	105	100
--------------	-----	-----

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.5 menjelaskan bahwasanya responden yang berbelanja galon Le Minerale di Diamond sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 23,8%, responden yang berbelanja di Primo sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 19,4%, responden yang berbelanja di hypermart sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 14,2%, responden yang berbelanja di foodmart sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 19,4% dan responden yang berbelanja di farmers market sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 23,8%.

6. Responden yang pernah dan tidak pernah melihat iklan galon Le Minerale. Karakteristik berdasarkan pengalaman responden yang sudah atau belum pernah melihat iklan Galon Le Minerale. Berikut tabel 4.6 merupakan pengalaman responden mengenai iklan Galon Le Minerale.

**Tabel 4.6**

**Responden Pernah dan Tidak Pernah melihat iklan Galon Le Minerale**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Pernah</b>	105	100
<b>Tidak Pernah</b>	0	0
<b>Total</b>	105	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.6 menjelaskan bahwasanya responden yang telah melihat iklan galon Le Minerale sebanyak 105 orang dengan kata lain memiliki persentase sebesar 100%

#### 7. Platform media sosial untuk melihat iklan Galon Le Minerale

Karakteristik responden mengenai platform media sosial iklan Galon Le Minerale dibagi menjadi 5, yaitu Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube dan Facebook. Berikut tabel 4.7 merupakan berbagai platform media sosial iklan Galon Le Minerale.

**Tabel 4.7**

#### **Platform media sosial iklan Galon Le Minerale**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Instagram</b>	46	43,8
<b>Tiktok</b>	30	28,5
<b>Twitter</b>	15	14,2
<b>Youtube</b>	8	7,6
<b>Facebook</b>	6	5,7
<b>Jumlah</b>	105	99,8

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.7 menjelaskan bahwasanya responden yang melihat iklan di Instagram sebanyak 46 orang memiliki persentase sebesar 43,8%.

Responden yang melihat iklan di Tiktok sebanyak 30 memiliki persentase sebesar 28,5%. Responden yang melihat iklan di Twitter sebanyak 15 orang memiliki persentase sebesar 14,2%. Responden yang melihat iklan di Youtube sebanyak 8 orang yakni memiliki persentase sebesar 7,6%. Responden yang melihat iklan di Facebook sebanyak 6 orang dan memiliki persentase sebesar 5,7%. Dalam karakteristik tersebut jumlah responden yang didapat mencapai 105 responden yang pernah melihat iklan galon Le Minerale di media sosial.

#### 8. Informasi mengenai iklan Galon Le Minerale

**Tabel 4.8**

**Informasi mengenai iklan Galon Le Minerale**

<b>Pernyataan</b>	<b>Total</b>
<b>Iklan Le Minerale</b>	
<b>menginformasikan kemasan yang ramah lingkungan</b>	43
<b>Iklan Le Minerale mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan</b>	38
<b>Iklan Le Minerale mengedepankan isu menjaga pola hidup sehat</b>	27

<b>Iklan Le Minerale menonjolkan kualitas produknya, seperti kualitas air yang tinggi</b>	25
<b>Iklan Le Minerale mengenai galon 1x pakai menimbulkan sampah yang lebih banyak</b>	12
<b>Total</b>	145

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.8 menyatakan bahwasanya total dari responden yang didapat pada informasi mengenai iklan galon Le Minerale lebih dari 105, dikarenakan pada karakteristik ini responden dapat menjawab lebih dari 1(satu) pilihan pernyataan yang telah disediakan. Hasil dari informasi tersebut banyak responden yang memilih bahwa iklan Le Minerale menginformasikan kemasan yang ramah lingkungan, dimana kemasan yang digunakan dapat didaur ulang dengan mencantumkan label *recyclable* pada galon Le Minerale tersebut.

9. Yang dilakukan responden setelah selesai menggunakan Galon Le Minerale

**Tabel 4.9**

**Galon Le Minerale setelah selesai digunakan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Diberikan kepada</b>		
<b>    pengepul umum</b>	55	52,3
<b>    (khusus plastik)</b>		
<b>Digunakan Ulang</b>	22	20,9
<b>Dijadikan Prakarya</b>	19	18,9
<b>Disimpan</b>	9	8,5
<b>Total</b>	105	99,79

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.9 menyatakan bahwasanya responden yang memberikan galon Le Minerale kepada pengepul umum (khusus plastik) sejumlah 55 orang yakni persentase sebesar 52,3%. Responden yang menggunakan ulang galon Le Minerale sejumlah 22 orang atau memiliki persentase yakni sebesar 20,9%. Responden yang menjadikan galon Le Minerale sebagai prakarya sebanyak 19 orang dan memiliki persentase sebesar 18,9%. Responden yang menyimpan galon Le Minerale sebanyak 9 dan yakni persentase sebesar 8,5%.

## 10. Kebutuhan Responden dalam mengkonsumsi Galon Le Minerale

Pada karakteristik responden mengenai kebutuhan dalam mengkonsumsi galon Le Minerale, adanya beragam macam jawaban yang telah disampaikan oleh responden melalui penelitian ini, yakni sebagian besar responden mengkonsumsi galon Le Minerale dalam kebutuhan rumah tangga dan kost. Adapun responden yang mengkonsumsi galon Le Minerale pada saat olahraga (*gym*), merayakan acara bersama teman dan keluarga seperti arisan, hingga *staycation*.

### B. Statistik Deskriptif

Pada bagian statistik deskriptif menjelaskan rata-rata pada variabel di penelitian ini. Variabel yang diteliti yaitu variabel *green product*, *green promotion* serta keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 14 pernyataan yang terdiri atas 5 pernyataan variabel *green product*, 5 pernyataan variabel *green promotion* dan 4 pernyataan keputusan pembelian. Skala pengukuran pernyataan yang dipakai dalam kuesioner ini ialah skala likert yaitu 1-5. Berikut tabel 4.9 yang merupakan statistik deskriptif 105 responden:

**Tabel 4.10**

#### **Rata-rata Variabel *Green Product***

Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Rata-rata Variabel
		STS	TS	N	S	SS		

	GP1	2	7	17	35	44	4,07	
<b>Green</b>	GP2	32	39	23	8	3	2,15	
<b>Product</b>	GP3	5	3	13	39	45	4,10	3,71
<b>(X1)</b>	GP4	0	5	19	38	43	4,13	
	GP5	2	4	15	45	39	4,10	

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.8 rata-rata variabel *green product* sebesar 3,71 yang artinya responden pada penelitian ini setuju dengan adanya pernyataan tersebut. Pada pernyataan ini terdapat pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu di pernyataan GP4 yang memiliki rata-rata 4,13. Pada pernyataan GP4 menyatakan bahwa “Kemasan Galon Le Minerale terbuat dari bahan yang mengandung BPA *Free*, sehingga aman untuk dikonsumsi” yang artinya responden setuju dengan kemasan BPA *Free* yang digunakan oleh Galon Le Minerale. Dengan adanya BPA *Free* konsumen yang mengkonsumsi Galon Le Minerale tidak perlu khawatir karena bahan tersebut merupakan senyawa kimia yang sering digunakan dalam produksi plastik. Sedangkan pernyataan terendah dengan nilai rata-rata 2,15 yaitu pada pernyataan GP2 yang menyatakan “Menurut saya, Galon Le Minerale 1x pakai dapat menimbulkan sampah yang lebih banyak” dimana menurut responden Galon Le Minerale menimbulkan sampah yang lebih banyak, namun ada hal yang disampaikan oleh perusahaan Le Minerale, bahwa galon tersebut dapat didaur ulang sebagai pot bunga atau barang berfungsi lainnya.

Tabel 4.11

Rata-rata Variabel *Green Promotion*

Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Rata-rata Variabel
		STS	TS	N	S	SS		
<i>Green Promotion</i> (X2)	GPT1	2	9	11	37	46	4,10	3,60
	GPT2	0	7	18	49	31	3,99	
	GPT3	44	43	15	2	1	1,79	
	GPT4	1	5	17	52	30	4,00	
	GPT5	0	2	12	59	32	4,15	

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.9 rata-rata variabel *green promotion* sebesar 3,60 yang artinya responden pada penelitian ini setuju dengan adanya pernyataan tersebut. Pada pernyataan ini terdapat pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu di pernyataan GPT5 yang memiliki rata-rata 4,15. Pada pernyataan GPT5 menyatakan bahwa “Iklan Le Minerale menunjukkan bentuk peduli lingkungan dengan melakukan program mengelola limbah plastik menjadi barang bernilai” yang artinya responden setuju program yang dilakukan Le Minerale yaitu mengelola limbah plastik menjadi barang bernilai. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai betapa pentingnya melindungi lingkungan dan mengurangi dampak negatif sampah plastik. Program ini juga mengajak masyarakat untuk aktif dalam proses daur ulang dan mempergunakan limbah plastik untuk

membuat produk yang lebih bermanfaat, sehingga meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab kolektif terhadap lingkungan. Sedangkan pernyataan terendah dengan nilai rata-rata 1,79 yaitu pada pernyataan GPT3 yang menyatakan “Iklan Le Minerale mengenai recycle point terdapat di kota Palembang” responden tidak menyetujui akan hal ini dikarenakan hal tersebut belum dilaksanakan di wilayah kota Palembang karena kemungkinan kota Palembang belum memiliki sarana atau infrastruktur yang cukup untuk menjalankan program daur ulang dengan optimal. Sehingga sebagian bekas galon Le Minerale diberikan kepada pengepul umum khusus plastik atau digunakan ulang sebagai barang yang bernilai.

**Tabel 4.12**

**Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Rata-rata Variabel
		STS	TS	N	S	SS		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	KP1	2	9	19	32	43	4,00	3,96
	KP2	2	4	14	40	45	4,16	
	KP3	4	17	16	31	37	3,76	
	KP4	3	4	31	26	41	3,93	

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.10 memperlihatkan rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,96 yang artinya responden pada penelitian ini setuju dengan adanya pernyataan tersebut. Pada pernyataan ini terdapat pernyataan yang memiliki nilai rata-rata

tertinggi yaitu di pernyataan KP2 yang memiliki rata-rata 4,16. Pada pernyataan KP2 menyatakan bahwa “Untuk memenuhi kebutuhan air minum, saya selalu membeli galon Le Minerale” yang artinya sebagian responden pada penelitian ini mengkonsumsi air galon Le Minerale untuk memenuhi kebutuhan air minum. Salah satu alasan nya yaitu air Galon Le Minerale bebas dari logam berat dan bakteri, dikenal memiliki standar kualitas yang tinggi, sehingga baik bagi kesehatan. Sedangkan pernyataan terendah dengan nilai rata-rata 3,76 yaitu pada pernyataan KP3 yang menyatakan “Saya selalu merekomendasikan Galon Le Minerale kepada orang lain” mungkin sebagian responden tidak semuanya melakukan hal itu, karena sebagian responden merasa bahwa Galon Le Minerale tidak sesuai dengan selera atau berbeda dengan air biasanya yang di konsumsi, sehingga responden tidak memberikan rekomendasi hal tersebut kepada orang lain.

### **C. Uji Kelayakan Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas ialah uji yang dipakai untuk menilai validitas atau tidak suatu kuesioner. Terdapat korelasi yang signifikan (valid) apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel.

Tabel 4.13

**Hasil Uji Validitas Variabel *Green Product***

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<b>GP1</b>	0,668	0,161	VALID
<b>GP2</b>	0,601	0,161	VALID
<b>GP3</b>	0,725	0,161	VALID
<b>GP4</b>	0,680	0,161	VALID
<b>GP5</b>	0,638	0,161	VALID

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.11 variabel *green product* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,161). Semua item pernyataan pada penelitian dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.14

**Hasil Uji Validitas Variabel *Green Promotion***

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<b>GPT1</b>	0,705	0,161	VALID
<b>GPT2</b>	0,708	0,161	VALID
<b>GPT3</b>	0,701	0,161	VALID
<b>GPT4</b>	0,656	0,161	VALID
<b>GPT5</b>	0,636	0,161	VALID

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa variabel *green promotion* mempunyai nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel (0,161) yang berarti semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<b>KP1</b>	0,807	0,161	VALID
<b>KP2</b>	0,806	0,161	VALID
<b>KP3</b>	0,788	0,161	VALID
<b>KP4</b>	0,891	0,161	VALID

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.13 menunjukkan bahwasanya variabel keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel (0,161) yang berarti semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur variabel. Nilai *cronbach's alpha based on standardized* > 0.6 dapat diberikan apabila suatu variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.16

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's</i>		Keterangan
	<i>Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	
<i>Green Product</i> (X1)	0,685	0,6	RELIABEL
<i>Green Promotion</i> (X2)	0,711	0,6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,6	

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.14 menyatakan bahwa variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha based on standardized*  $> 0.6$ .

#### D. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, distribusi dari variabel pengganggu atau residual bersifat normal dalam suatu penelitian digunakanlah uji normalitas. Uji statistik nonparametik *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *exact tests Monte Carlo* digunakan untuk uni

normalitas pada penelitian ini. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data dapat dianggap normal.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,072	NORMAL

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.15 hasil model regresi dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal yakni dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas (independen) pada model regresi. Uji multikolinearitas diukur melalui tabel *Coefficients* pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.18

## Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,741	1,349	<b>Tidak Terjadi Multikolinearitas</b>
(X1)			
<i>Green Promotion</i>	0,741	1,349	
(X2)			

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.16 menunjukkan bahwasanya nilai *tolerance* yang dihasilkan yaitu  $> 0,741$ . Sedangkan nilai VIF yang dihasilkan yaitu  $< 1,349$  yang artinya pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk dapat mengetahui apakah ada ketidakseragaman variance dari satu residual dengan pengamatan di dalam model regresi yang mempergunakan Uji *Glejser*. Jika signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.19

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Green Product (X1)</i>	0,432	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Green Promotion (X2)</i>	0,694	

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.17 menyatakan bahwa pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas karena didapat hasil nilai signifikansi  $> 0,05$ .

### E. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk dapat mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih maka dapat digunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.20

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		

<b>(Constant)</b>	26,895	3,531		7,618	0,000
<b>Green</b>	0,399	0,122	340	3,275	0,001
<b>Product</b>					
<b>(X1)</b>					
<b>Green</b>	-0,833	0,179	-0,485	-4,662	0,000
<b>Promotion</b>					
<b>(X2)</b>					

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.18 merupakan hasil dari model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 26,895 + 0,399 (\text{Green Product}) - 0,833(\text{Green Promotion}) + e$$

Dari persamaan diatas, artinya :

1. Konstanta (a) bernilai sebesar 26,895 yang artinya jika *Green Product* dan *Green Promotion* bersifat konstan maka akan meningkatnya variabel keputusan pembelian sebanyak 26,895.
2. Koefisien pada variabel *Green Product* sebesar 0,399 yang berarti jika *Green Product* terdapat kenaikan sebesar 1, yakni keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,399.
3. Koefisien pada variabel *Green Promotion* sebesar – 0,833 yang berarti jika *Green Promotion* terjadi kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar – 0,833.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Untuk dapat menguji sejauh mana pengaruh pada satu variabel independen maka dilakukanlah uji t. Pada pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficient* dengan taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$ . Sementara itu, hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$ . Kemudian dilihat dari  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, dimana  $df = n-k$ ,  $105-3 = 102$  dihasilkan 1,65993.

**Tabel 4.21**

### Hasil Uji t

Variabel	Beta	t	Sig.	Keterangan
<i>Green Product (X1)</i>	0,340	3,275	0,001	Diterima
<i>Green Promotion (X2)</i>	-0,485	-4,662	0,000	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.19, *green product* memiliki nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai  $t$  hitung sebesar 3,275, yang melebihi 1,65993. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, bahwa *green product* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *green promotion* memiliki nilai signifikansi 0,000, juga lebih kecil dari 0,05, dengan nilai

t hitung sebesar -4,662, yang lebih kecil dari 1,65993. Hal ini menyiratkan bahwa hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa promosi hijau tidak memiliki dampak namun signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji F

Untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Variabel bebas memiliki hubungan secara bersamaan terhadap variabel terikat apabila  $\text{sig.} < 0.05$  yang mana hal ini termasuk kedalam kriteria pada pengujian ini. Kemudian F hitung  $> F$  tabel dimana  $df_1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = 105-3 = 102$  sehingga dapat diambil hasil dari F tabel 3,09.

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji F**

<b>Model</b>	<b>Df</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Regression</i>	2			
<i>Residual</i>	102	11,420	0,000	Diterima
<b>Total</b>	104			

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.20 nilai signifikansi yang didapat  $< 0,05$  dan F hitung  $11,420 > 3,09$ , yang berarti bahwa *green product* dan *green promotion* berhubungan secara bersamaan dalam keputusan pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur sejauh mana kapabilitas suatu model ketika menjelaskan variasi dari variabel dependen. Variabel independen membagikan semua informasi yang diperlukan guna memprediksi variabel dependen apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1.

**Tabel 4.23**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<b>0,183</b>	0,167

Sumber : Data primer yang diolah program SPSS 25, 2024

Tabel 4.21 hasil dari *Adjusted R Square* sebesar 0,167 (16,7%), berarti bahwasanya kemampuan variabel *green product* dan *green promotion* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebanyak 16,7%, sedangkan 83,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t yang telah dilakukan dilihat pada tabel 4.19 menyatakan bahwasanya nilai signifikansi variabel  $0,001 < 0,05$  dan t hitung  $3,275 > 1,65993$ , artinya hipotesis diterima yaitu *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

Hal ini terkait terhadap penelitian terdahulu yang dibuat oleh Pratama et al., (2023) yang menjelaskan bahwasanya *green product* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian ditunjukkan dari hasil penelitian tersebut. Responden pada penelitian yang telah dilakukan ini menyetujui bahwa perusahaan Le Minerale menciptakan produk yang dapat di daur ulang secara berkelanjutan. Hal ini yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Adanya kesadaran masyarakat yang peduli terhadap lingkungan, tentunya masyarakat menggunakan produk yang memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Green product* dikatakan sering mempunyai harga yang lebih mahal bila dibandingkan dengan produk konvensional. Biaya produksi yang lebih tinggi, penggunaan bahan baku yang lebih mahal, dan proses sertifikasi lingkungan yang ketat semuanya berkontribusi pada kenaikan harga. Namun, apabila konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan, tentunya besar kemungkinan konsumen beralih menggunakan produk tersebut.

Akan tetapi dengan adanya produk Galon Le Minerale 1x pakai banyak sekali argumen negatif yang muncul dari konsumen lain, seperti Galon Le Minerale 1x pakai dapat menimbulkan sampah yang lebih banyak. Namun hal itu telah dijelaskan oleh perusahaan Le Minerale dimana hal tersebut dapat diatasi dengan melakukan daur ulang galon tersebut menjadi barang yang bernilai, seperti menjadi butiran plastik dan diolah menjadi benang atau kain.

## 2. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t yang telah dilakukan dilihat dari tabel 4.19 menyatakan bahwa variabel *green promotion*  $0,000 < 0,05$  dan t hitung -  $4,662 < 1,65993$ , artinya hipotesis ditolak yaitu *green promotion* tidak memiliki pengaruh namun signifikan dalam keputusan pembelian.

Hal ini sesuai terkait dengan penelitian yang dijalankan oleh Nasution (2023). *Green promotion* sering kali melibatkan pesan yang kompleks tentang dampak lingkungan dan manfaat jangka panjang. Konsumen yang sibuk atau kurang tertarik dengan isu lingkungan mungkin tidak mau meluangkan waktu untuk memahami pesan tersebut. Pesan yang terlalu kompleks atau tidak jelas dapat membuat promosi menjadi tidak efektif. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan mereka akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk dan merek yang ramah lingkungan serta aman bagi kesehatan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Hal ini terkait dengan iklan promosi yang dilakukan perusahaan Le Minerale mengenai iklan daur ulang dengan mengumpulkan galon bekas pakai di sebuah tempat khusus atau *recycle point*. Tentunya tempat recycle point ini belum terdapat di wilayah kota Palembang, dikarenakan belum memiliki sarana atau infrastruktur yang cukup untuk menjalankan program daur ulang dengan optimal karena diperlukan pertimbangan yang cukup besar melalui kebijakan pemerintah dan ketersediaan infrastruktur. Jika *green promotion* dilakukan secara efektif, misalnya melalui kampanye

edukasi mengenai pentingnya mengurangi limbah plastik dan memilih produk yang bisa didaur ulang, konsumen akan merasa lebih terdorong untuk memilih produk Le Minerale yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka. Selain itu tingkat kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam daur ulang masih rendah, oleh karena itu diperlukan edukasi dan promosi yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat luas.