

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIKSTEA
PADA MAHASISWA FAKULTAS KEHUTANAN
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH

**PAULUS PANDIANGAN
208320173**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/24

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIKSTEA
PADA MAHASISWA FAKULTAS KEHUTANAN
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**PAULUS PANDIANGAN
208320173**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian **Produk** Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara

Nama : Paulus Pandiangan

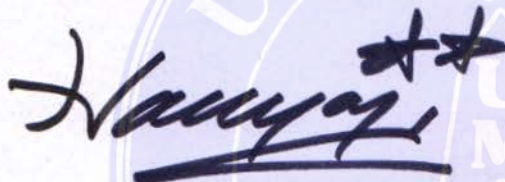
NPM : 208320173

Fakultas : Ekonomi dan **Bisnis**

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si

Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan



Indawati Lestari, SE, M.Si.

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 22 Maret 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi dan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



Medan, Maret 2024



Paulus
Paulus Pandiangan
208320173

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Paulus Pandiangan

NPM : 208320173

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya

Medan, Maret 2024

Yang menyatakan




Paulus Pandiangan

RIWAYAT HIDUP



Nama	Paulus Pandiangan
NPM	208320173
Tempat, Tanggal Lahir	Samosir, 26 September 2001
Nama Orangtua :	
Ibu	Nurliana Sihotang
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Advent Pulo Harapan
SMA	SMA Swasta Advent Air Bersih
Sarjana	Universitas Sumatera Utara Fakultas Kehutanan
Riwayat Studi di UMA	
No. Hp/Wa	082161612129
Email	pauluspandiangan83@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan; (1) Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.; (2) Untuk mengetahui pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. (3) Untuk mengetahui pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. (4) Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. Populasi pada penelitian ini sebanyak 377 orang, sampel penelitiannya 195 orang, teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan jenis penelitian bersifat kuantitatif dan bersifat asosiatif. Hasil penelitian ini; (1) *Green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara, (2) *Green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. (3) Dari pernyataan *green place*, kedepannya pengadaan stand/gerai Wikstea dapat semakin ditingkatkan untuk menjangkau konsumen yang baru. (4) Pernyataan *green promotion*, diharapkan perusahaan Wikstea dapat membuat iklan atau promosi tentang pentingnya penggunaan produk yang ramah bagi mahluk hidup dan lingkungan.

Kata Kunci: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The aim of this study; (1) To determine the influence of green products on the decision to purchase Wikstea products among students at the Faculty of Forestry, University of North Sumatra; (2) To determine the effect of green prices on purchasing decisions for Wikstea products among students at the Faculty of Forestry, University of North Sumatra. The results of this research; (3) To determine the influence of green places on purchasing decisions for Wikstea products among students at the Faculty of Forestry, University of North Sumatra. (4) To determine the effect of green promotion on purchasing decisions for Wikstea products among students at the Faculty of Forestry, University of North Sumatra. The population in this study was 377 people, the research sample was 195 people, the analysis technique used multiple linear regression and This type of research is quantitative research and is associative in nature. The results of this research; (1) Green products have a significant influence on the decision to purchase Wikstea beverage products among students at the Faculty of Forestry, University of North Sumatra, (2) Green price has a significant influence on decisions to purchase Wikstea beverage products among students at the Faculty of Forestry, University of North Sumatra. (3) From the green place statement, in the future the procurement of Wikstea stands/outlets can be further increased to reach new consumers. (4) Green promotion statement, it is hoped that the Wikstea company can make advertisements or promotions about the importance of using products that are friendly to living creatures and the environment.

Keywords: Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa karena telah melimpahkan segala rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Penulis juga bersyukur kepada orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara”**. Penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Penulis tidaklah berlebihan apabila menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Indawati Lestari, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Buat sahabat-sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Semua teman-teman stambuk 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Penulis



(Paulus Pandiangan)

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	11
2.1.2 Konsep <i>Green Marketing</i>	12
2.1.3 Tantangan <i>Green Marketing</i>	13
2.1.4 <i>Green Marketing Mix</i>	13
2.1.5 Pengertian <i>Green Product</i>	14
2.1.5.1 Indikator <i>Green Product</i>	15
2.1.6 Pengertian <i>Green Price</i>	16
2.1.6.1 Indikator <i>Green Price</i>	17
2.1.7 Pengertian <i>Green Place</i>	17
2.1.7.1 Indikator <i>Green Place</i>	18
2.1.8 Pengertian <i>Green Promotion</i>	19
2.1.8.1 Indikator <i>Green Product</i>	19
2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.9.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.1.9.2 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3.1 Populasi Penelitian	31
3.3.2 Sampel Penelitian	31
3.4 Operasionalisasi Variabel	33
3.5 Skala Pengukuran Variabel	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Jenis dan Sumber Data	36
3.8 Uji Instrumen Penelitian	36
3.8.1 Uji Validitas	36

3.8.1.1 Hasil Uji Validitas.....	37
3.8.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Product</i>	37
3.8.1.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Price</i>	38
3.8.1.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Place</i>	39
3.8.1.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Promotion</i>	40
3.8.1.1.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..	41
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.10 Teknik Analisis Data.....	45
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.10.3 Uji Hipotesis.....	47
3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	47
3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	48
3.10.4 Koefisien Determinasi.....	49
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Profil Perusahaan.....	50
4.1.2 Karakteristik Responden.....	51
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk.....	52
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.1.3.1 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Green Product</i>	54
4.1.3.2 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Green Price</i>	56
4.1.3.3 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Green Place</i>	58
4.1.3.4 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Green Promotion</i>	60
4.1.3.5 Penjelasan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian.....	62
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.1.6 Uji Hipotesis.....	69
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	69
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	70
4.1.7 Koefisien Determinasi.....	71
4.2 Pembahasan.....	72
4.2.1 Pengaruh <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian. . . .	72
4.2.2 Pengaruh <i>green price</i> terhadap keputusan pembelian . . .	73
4.2.3 Pengaruh <i>green place</i> terhadap keputusan pembelian.....	74
4.2.4 Pengaruh <i>green promotion</i> terhadap keputusan pembelian....	75
4.2.5 Pengaruh <i>green product, green place, green price</i> dan <i>green promotion</i> terhadap keputusan pembelian	76
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	24
3.1	Tabulasi Pelaksanaan Penelitian.....	31
3.2	Operasionalisasi Variabel	33
3.3	Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.4	Hasil Uji Validitas <i>Green Product</i>	38
3.5	Hasil Uji Validitas <i>Green Price</i>	38
3.6	Hasil Uji Validitas <i>Green Place</i>	39
3.7	Hasil Uji Validitas <i>Green Promotion</i>	40
3.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	41
3.9	Hasil Uji Reliabilitas	43
3.10	Kategori Nilai Skala Interval Mean.....	46
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk	52
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.4	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Green Product</i>	54
4.5	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Green Price</i>	56
4.6	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Green Place</i>	58
4.7	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Green Promotion</i>	60
4.8	Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian	62
4.9	Uji Kolmogrov-Smirnov	65
4.10	Uji Gletser	66
4.11	Uji Multikolinieritas	67
4.12	Uji Regresi Linier Berganda	68
4.13	Uji Parsial	69
4.14	Uji Simultan	70
4.15	Uji Koefisien Determinasi.....	71

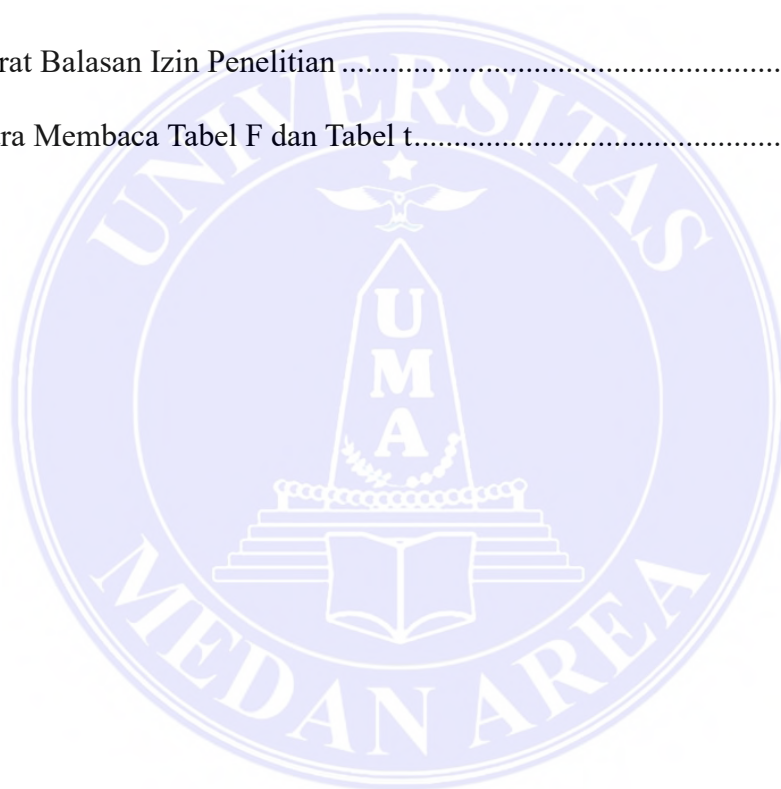
DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual	29
4.1	Produk Wikstea.....	51
4.2	Grafik Uji Normalitas P-Plot.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	85
2. Data Penelitian	90
3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika	111
4. Surat Izin Penelitian	114
5. Surat Balasan Izin Penelitian	115
6. Cara Membaca Tabel F dan Tabel t	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanasan global merupakan isu dalam dekade terakhir, hal ini disebabkan oleh proses industri, perkembangan teknologi dan polusi transportasi. Globalisasi membawa berbagai perubahan yang berdampak pada berbagai aspek terutama pada lingkungan. Globalisasi membawa dampak serius terhadap lingkungan, ditandai dengan terjadinya kerusakan seperti pemanasan global (*global warming*), dampak dari pemanasan global mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, hal ini dipicu oleh kurang pedulinya masyarakat dalam menjaga lingkungan seperti membuang sampah sembarangan, dan memproduksi kemasan produk yang sulit diuraikan. Dampaknya sangat terasa di berbagai tempat di dunia, seperti mencairnya es di Kutub Utara yang dapat menimbulkan bencana alam bagi manusia saat permukaan air laut mengalami kenaikan, flora dan fauna di bumi terancam punah dan perubahan iklim.

Green marketing menawarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, dan aktivitas produksi produk (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat (Sumarwan *et al.*, 2012) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *green marketing*

merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Menurut Waskito (2015), meningkatnya respons kepedulian masyarakat terhadap kerusakan lingkungan sehingga banyak perusahaan yang berpikir keras untuk dapat memanfaatkan peluang isu tersebut demi kepentingan bisnis mereka dan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau atau *green marketing*. Namun, tidak semua perusahaan memiliki kemampuan untuk melakukan strategi pemasaran hijau. Perusahaan yang ingin melaksanakan pemasaran hijau atau *green marketing* dengan sukses, harus mengintegrasikan konsep pemasaran hijau ke dalam semua aspek kegiatan pemasaran secara rutin.

Green marketing mix memodifikasi empat bagian dari bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan mengurangi pelepasan emisi beracun (Byrne, 2001). Menurut Kumar & Ghodeswar (2015), sekarang ini *green marketing mix* memungkinkan diperluas untuk mencakup pelayanan dan bukan hanya hal-hal fisik produk. Setiap perusahaan memiliki bauran pemasaran yang menguntungkan dan mengadopsi salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Green product harus menggambarkan diri sebagai produk yang dapat melindungi atau meningkatkan lingkungan, konversi energi, dan pengurangan bahan beracun (Maichum *et al*, 2016). Menurut Kirgiz (2016) *green price* adalah penetapan harga oleh perusahaan yang memperhatikan lingkungan dengan biaya

tambahan karena upaya dalam pengurangan energi dan efisiensi sumber daya. Dalam *green place* konsumen harus bisa mendapatkan barang tanpa mengeluarkan banyak tenaga atau bahan bakar melalui metode distribusi yang ramah lingkungan. Penjual yang ingin berhasil menjual produk ramah lingkungan harus menempatkan produknya di pasaran secara luas agar lebih dikenal (Syahbandi, 2012). Menurut Kirgiz (2016) *green promotion* adalah semua kegiatan promosi termasuk kegiatan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dengan dasar kepedulian atas lingkungan.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut yang secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap aktivitas *green marketing* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan bergantung pada suatu produk jika harapannya terhadap kualitas, kehandalan serta kebaikan produk terpenuhi dan sesuai dengan yang diinginkan (Purnama & Adi, 2019). Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk-produk ramah lingkungan dan *green marketing mix* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Rahayu *et al.*, 2017)

Kusuma *et al.*, (2017) mengemukakan keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya yang umumnya melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Konsumen cenderung untuk memilih membeli produk yang menggunakan bahan alami dan tidak merusak lingkungan dibanding yang tidak memperhatikan lingkungan (Mawardi, 2020).

Saat ini Indonesia memiliki produk inovasi baru dari pemanfaatan bagian tanaman gaharu khususnya jenis gaharu buaya (*W.a tenuiramis Miq*). Produk herbal terbarukan diantaranya teh gaharu dengan merek Wikstea dengan berbagai paduan rasa seperti, rasa original, rasa daun serai, rasa kayu manis dan rasa jahe. Produk minuman kesehatan Wikstea Teh Gaharu Indonesia ini juga di olah secara alami tanpa 3P (Pengawet, Pewarna, dan Pemanis buatan) sehingga sangat baik dikonsumsi untuk kesehatan karena mengandung zat-zat kimia yang baik dan memiliki antioksidan yang tinggi. Setelah dilakukan riset, produk inovasi minuman teh daun gaharu dapat mengurangi kolesterol, mengurangi insomnia, memperlancar sistem pencernaan, meningkatkan daya tahan tubuh, mengurangi penuaan, kaya akan antioksidan dan asam urat. Komposisi bahan baku Wikstea adalah 100% daun gaharu dengan varian rasa jahe, serai, dan kayu manis sehingga semakin menambah kandungan senyawa flavonoid, fenolik dan triterpenoid dan aktivitas

antioksidannya serta karbohidrat total dan energi total pada Wikstea, dengan sekali teguk minum Wikstea badan segar sepanjang hari.

Strategi *marketing* yang dilakukan oleh CV. Gaharu Wana Insani berlandaskan pada sistem *green marketing mix*. Produk yang dihasilkan berupa minuman terbuat dari bahan – bahan yang alami dan selama proses produksi tidak menyebabkan limbah yang berlebihan serta tidak menggunakan bahan dari spesies atau lingkungan yang terancam. Harga dari minuman ini sebanding dengan manfaat yang diterima dan sangat terjangkau. Saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. Gaharu Wana Insani ramah lingkungan yang mempunyai pengertian yaitu dapat berupa apa saja yang meminimalkan pelanggan dan upaya produsen dalam memperoleh dan menjual produk. Salah satu bentuk *green place* yang dilakukan yaitu menjual produk mereka secara *online*. Hal tersebut secara praktis benar-benar mengurangi biaya pelanggan untuk mengunjungi toko, memilih toko, dan kemudian membeli produk. *Green promotion* yang dilakukan CV. Gaharu Wana Insani yaitu mengomunikasikan hubungan antara produk dengan lingkungan dan menjadi pelopor gaya hidup ramah lingkungan yang akhirnya dapat meningkatkan citra dari perusahaan.

Pemilihan lokasi penelitian menjadi salah satu pertimbangan peneliti, Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara adalah lokasi penelitian yang tepat. Salah satu pendukung dan pejuang lingkungan yang hijau adalah mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Kehutanan. Berdasarkan *website* Fakultas Kehutanan, ada 1010 mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Kehutanan dengan daya tampung sebanyak 255 mahasiswa setiap tahun. Peneliti melakukan survei pada 30 orang

mahasiswa yang ditanya tentang produk Wikstea merupakan produk ramah lingkungan, ada 25 mahasiswa Fakultas Kehutanan atau 95% setuju dan telah menjadi pembeli produk ini sehingga peneliti tepat dalam memilih lokasi penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andita, A. R., & Dewi, C. K. (2016) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil Uji T yang secara parsial meliputi *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Dari keempat sub variabel tersebut yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah *green product*, sedangkan yang lainnya yaitu *green price*, *green promotion*, dan *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa dari hasil analisis diperoleh bahwa pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara variabel *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3), dan *Green Promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian produk Sephora. Kedua penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dan tidak konsisten sehingga menimbulkan *research gap* atau kesenjangan diantara kedua penelitian tersebut. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini menjadi fenomena menarik yang mendukung penelitian ini untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul, “**Pengaruh**

Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Adanya pemanasan global yang merupakan isu dalam dekade terakhir, hal ini disebabkan oleh proses industri, perkembangan teknologi dan polusi transportasi.
2. Adanya inovasi *green marketing mix* yang memodifikasi empat bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) untuk pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan mengurangi pelepasan emisi beracun.
3. Saat ini Indonesia memiliki produk inovasi baru dari pemanfaatan bagian tanaman gaharu khususnya jenis gaharu buaya (*Wa tenuiramis Miq*). Strategi *marketing* yang dilakukan oleh CV. Gaharu Wana Insani berlandaskan pada sistem *green marketing mix*.
4. Menurut hasil pra penelitian, ditemukan 30 orang mahasiswa ada 25 Orang atau sekitar 95% mahasiswa membeli Wikstea.
5. Adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh A. R., & Dewi, C. K. (2016) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh secara signifikan berdasarkan hasil Uji T yang secara parsial , sedangkan menurut penelitian yang

dilakukan oleh Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara variabel *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3), dan *Green Promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara?
2. Apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara?
3. Apakah *green place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara?
4. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara?
5. Apakah *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui pengaruh *green product, green price, green place* dan *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis untuk menambah wawasan, khususnya mengenai pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
 - b. Bagi penelitian kedepannya, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Green Marketing*

Menurut Setyaningrum (2015) secara konseptual *green marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mengusung konsep ramah lingkungan dimana setiap komponen pemasarannya harus berisikan konsep ramah lingkungan sehingga dapat bersaing dengan baik dikalangan pesaing dimana dengan menawarkan produk yang lebih mahal dan tanpa merusak lingkungan. Gebi Pamola (2016) mendefinisikan *green marketing* merupakan pemasaran produk dengan mengangkat isu lingkungan kedalam pemasaran dimana produk yang ditawarkan bersifat ramah lingkungan atau *green product* dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen sadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri.

Tujuan dengan adanya *green marketing* yaitu bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharapkan dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan hidup. Contohnya adalah menghemat kertas, menggunakan kertas secara bijak, dan menghemat energi. Tujuan yang terakhir adalah diharapkan perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan (Agustin *et al.*, 2015).

2.1.2 Konsep *Green Marketing*

Menurut Polonsky (2012) ada lima alasan bagi organisasi atau perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran hijau (*Green Marketing*), yaitu:

1. Suatu perusahaan atau organisasi dapat menggunakan konsep pemasaran hijau untuk memanfaatkan setiap peluang dalam mencapai tujuan yang akan dicapai.
2. Suatu organisasi atau perusahaan pasti akan percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk lebih mempertanggung jawabkan secara sosial.
3. Badan pemerintah yang ada di Indonesia melalui peraturan yang dikeluarkan dan di sepakati bersama mengatakan bahwa setiap perusahaan harus memberikan produk yang terbaik bagi kelangsungan hidup di lingkungan sekitar.
4. Pesaing melakukan aktivitas lingkungan untuk memaksa perusahaan agar merubah aktivitas pemasaran lingkungan yang berbeda dengan kebijakan pemerintah.
5. Faktor biaya yang diasosiasikan dengan pemborosan pembuangan, atau mengurangi penggunaan material yang membuat perusahaan merubah perilaku mereka.

Di sisi lain, pengelolaan lingkungan sebagai alat strategis tidak hanya meningkatkan kontrol dan mengurangi dampak lingkungan tetapi juga mengembangkan peluang bisnis bagi manajer perusahaan. Konsep pemasaran hijau dapat dioperasionalkan dengan menggunakan *marketing-mix*.

2.1.3 Tantangan *Green Marketing*

Banyak perusahaan yang merasa enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi. Sedangkan mayoritas konsumen tidak ingin membayar lebih untuk hal tersebut, ini membuat ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan perusahaan. Disamping itu juga riset yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan membutuhkan investasi yang sangat besar.

Salah satu tantangan yang terjadi di dalam memasarkan *green marketing* adalah masyarakat sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu *green marketing*. Sehingga akhirnya banyak *marketer* yang terjebak dalam situasi yang disebut dengan *green washing*.

2.1.4 *Green Marketing Mix*

Mengembangkan *green marketing mix*, tak terlepas dari tradisional 4P (*product, price, promotion, place*) kecuali dengan sejumlah penambahan komponen yang sangat berhubungan dengan maksud dari *green marketing* itu sendiri dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya. Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan *marketing mix* sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan atau berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas dan program pemasarannya seefektif mungkin.

Untuk menciptakan ekonomi yang lebih ramah lingkungan, harus ada serangkaian produk dan teknologi ramah lingkungan baru. Masalah ini menunjukkan di banyak industri dalam rangka slogan desain untuk lingkungan. Produksi ramah lingkungan yang sukses memerlukan proses dengan tingkat integrasi tinggi dan komunikasi, informasi yang baik, perhatian yang tepat pada konsep lingkungan, manajer senior yang mendukung, dan menggunakan pendekatan kepribadian untuk pengukuran dan patokan. Setiap perusahaan memiliki bauran pemasaran khusus, tantangan pemasaran di pemasara hijau adalah memanfaatkan 4P kreatif dimana prinsip dasar pemasaran hijau telah diamati (Abzari *et al.*, 2013).

2.1.5 Pengertian *Green Product*

Produk hijau (*green product*) merupakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan memiliki pandangan hijau. Menurut Kotler dan Keller (2016) produsen harus menawarkan produk yang tidak memiliki dampak negatif pada lingkungan, yaitu sebaliknya produk hijau bermanfaat untuk melindunginya. Sumarwan *et al.* (2012) berpendapat suatu produk dapat dikategorikan ramah lingkungan apabila bahan-bahan yang digunakan tidak memberikan efek merusak pada diri konsumen dan lingkungan serta terbuat dari bahan baku yang dapat diperbaharui. Tiwari *et al.*, (2011) berpendapat harga dari *green product* umumnya akan lebih tinggi dari produk konvensional dan hal tersebut merupakan konsekuensi dari penerapan *green marketing*.

Rahman *et al.*, (2017) berpendapat setiap *green product* sebaiknya memiliki *positioning* yang tepat dalam benak konsumen sehingga mudah dikenali dan pada

akhirnya akan sukses di pasar. Kredibilitas dari *green product* akan dapat dicapai ketika perusahaan mampu menjual produk tersebut dengan menerapkan *sustainable marketing* dan juga strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Menerapkan *green marketing* merupakan kebijakan yang penting dalam mengubah perilaku konsumen agar memutuskan untuk membeli produk yang ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan (Delafrooz *et al.*, 2014).

2.1.5.1 Indikator *Green Product*

Menurut Priansa (2017) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menentukan apakah produk ramah lingkungan yaitu :

1. Produk tidak mengandung bahan yang mampu merusak lingkungan.
2. Produk tidak mengandung bahan yang berpotensi merusak tubuh.
3. Dampak produk tersebut terhadap lingkungan
4. Limbah yang dihasilkan dari proses produksi
5. Bahan baku produk tidak diuji coba terhadap binatang
6. Produk memiliki standar dan sertifikasi lingkungan, baik dalam level nasional maupun internasional.

Menurut Kirgiz (2016), indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green product*, yaitu :

1. Menggunakan materi yang dapat didaur ulang.

Green product merupakan produk yang tidak memunculkan polusi di dunia, namun dapat melestarikan alam dengan menciptakan produk daur ulang.

2. Produk tidak membahayakan lingkungan.

Green product tidak membahayakan terhadap manusia atau kesehatan hewan, atau memiliki dampak kepada lingkungan selama proses pembuatannya.

3. Daya tahan tinggi.

Green product harus memiliki daya tahan yang tinggi agar penyimpanan dapat lebih lama, sehingga tidak membutuhkan produksi yang berlebihan.

4. Konsumsi alam yang minimum.

Green product memastikan dan memelihara keseimbangan alam serta menjaga konsumsi energi pada tingkat serendah mungkin dan tidak mendorong produksi sekali pakai.

2.1.6 Pengertian *Green Price*

Harga hijau (*green price*) adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa. Pemasaran hijau harus memiliki seluruh nilai tersebut untuk pertimbangan harga yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak merasa terbebani ketika melakukan pembelian produk. Menurut Bethani (2015) harga hijau mengacu pada harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam *green marketing mix*. Banyak konsumen menunjukkan kesiapan untuk membayar harga lebih tinggi jika memiliki persepsi bahwa produk yang dibeli mempunyai nilai tambahan. Nilai ini datang dalam bentuk rasa yang

lebih baik, desain yang kreatif, daya tarik visual yang lebih menarik dan fungsi yang ditingkatkan (Sharma, 2011).

2.1.6.1 Indikator *Green Price*

Priansa (2017) menyatakan yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar :

1. Harga premium merupakan harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk
2. Harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai/manfaat dari produk

Menurut Kirgiz (2016), indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green price*.

1. Harga mengundang biaya investasi lingkungan.

Pengeluaran biaya yang cukup besar harus dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk melindungi lingkungan. Hal tersebut mengakibatkan penetapan harga lebih mahal dibandingkan harga pesaing.

2. Harga sesuai kualitas.

Kesesuaian dari kualitas *green product* seperti seberapa pengaruhnya produk tersebut terhadap lingkungan akan memengaruhi penetapan harga dari *green price*.

2.1.7 Pengertian *Green Place*

Green place juga penting dalam menyempurnakan strategi *green marketing*.

Menurut (Bhalerao & Deshmukh, 2015) tempat pada umumnya disebut sebagai saluran distribusi atau jaringan distribusi. Tempat dapat berupa toko fisik (bangunan) maupun toko virtual (*online shop*). Perusahaan yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memposisikan produknya dibenak

konsumen. Dimana lokasi harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi dari pabrik perusahaan. Dimana *green place* merupakan fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung. Tempat hijau yang menjadi perhatian bukan hanya tempatnya tetapi juga dimulai dari tempat proses produksi dan alat produksi, hingga distribusi produk yang dilakukan.

2.1.7.1 Indikator *Green Place*

Dangelico & Vocalelli (2017) mengemukakan indikator *green place*, yaitu :

1. Menggunakan sistem informasi dan teknologi dalam saluran distribusi.

Menurut Kirgiz (2016), indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green place*.

1. Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan.

Pemilihan saluran distribusi yang mempertimbangkan faktor lingkungan seperti emisi karbon. Alternatif dari saluran distribusi adalah menggunakan media internet yang dapat mengurangi polusi emisi karbon pengiriman.

2. Lokasi strategis

Lokasi yang strategis dalam proses pendistribusian produk ramah lingkungan dapat mengurangi polusi yang disebabkan ketika konsumen membeli suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi lokasi strategi adalah transportasi, pergudangan, manajemen persediaan, menerima pesanan, bongkar muat, dan konsep logistik terbalik.

2.1.8 Pengertian *Green Promotion*

Green promotion adalah salah satu strategi dalam mengiklankan suatu kaitan antara konsep hijau dengan gaya hidup sehat dengan cara menyajikan tanggung jawab perusahaan terhadap kondisi lingkungan melalui barang dan jasa (Tiwari *et al.* 2011). Sedangkan, menurut Kirgiz (2016) *green promotion* adalah semua kegiatan promosi termasuk kegiatan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dengan dasar kepedulian atas lingkungan. Pada *green promotion* terdapat tiga jenis promosi hijau yaitu :

1. Promosi iklan yang menghubungkan antara produk atau jasa dengan lingkungan secara langsung.
2. Promosi iklan yang mengusung pola hidup sehat dan hijau dengan mengusung produk yang ditawarkan.
3. Promosi yang menampilkan citra perusahaan atas tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

Ketiga jenis promosi tersebut dapat diterapkan dan dipilih sebagai alternatif untuk melakukan promosi hijau (Boztepe, A. 2011).

2.1.8.1 Indikator *Green Promotion*

Indikator *green promotion* menurut Dangelico & Vocalelli (2017), yaitu :

1. Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris.
2. *Ecolabel* dan kemasan sebagai pengidentifikasi utama produk.
3. Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan.

Menurut Kirgiz (2016), indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi *green promotion*.

1. Promosi menggunakan nilai lingkungan.

Semua kegiatan promosi yang dilakukan dalam *green promotion* harus memperhatikan aspek lingkungan seperti pembuatan kupon seluler digital.

2. Periklanan mempunyai pesan hijau.

Pesan hijau adalah pesan yang ingin disampaikan berisi tentang dampak positif produk terhadap lingkungan seperti pembuatan produk hemat air dan energi, penggunaan produk yang dapat didaur ulang, dan tidak menggunakan hewan dalam eksperimen.

2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Muliza (2020) keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli. Menurut Kotler & Keller (2017) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih diantaranya. Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Kotler juga mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain adalah :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pembeli pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Efendi (2016), keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting

bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusannya yaitu *intelegence activity*, *design activity*, *choise activity*. *Intelegence activity* maksudnya adalah suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, dimana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Design activity* maksudnya adalah proses pengenalan masalah serta tindak lanjutnya. Sedangkan *choise activity* maksudnya adalah memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan. Jadi konsumen sebelum mengambil keputusan dalam rangka konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan hendaknya menjalankan tiga proses tersebut diatas.

2.1.9.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Efendi (2016), bahwa yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian keputusan konsumen adalah :

1. Pengaruh Budaya

Budaya yang digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu yang berbagi nilai, miant dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang

berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

3. Pengaruh Pribadi

Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

4. Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karaktersistik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan waktu tertentu.

2.1.9.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Weenas (2013), terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukann pembelian ulang
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian - penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Supaya lebih memudahkan dalam memahami, maka penelitian terdahulu disusun dalam Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riswati <i>et al.</i> , (2015)	“Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Marketing Mix</i> Terhadap <i>Customer Preference</i> dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa S2 Konsumen Aqua-Danone, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang)”.	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X (<i>Green Marketing Mix</i>) Y (pilihan konsumen dan keputusan pembelian) Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer preference</i> , <i>green marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>marketing mix</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>customer preference</i> , <i>marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>customer preference</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ahmad <i>et al.</i> ,(2016)	Analisis <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing Strategy</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town.	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1 (<i>gren product</i>), X2 (<i>Green Marketing Strategy</i>), Y (Keputusan Pembelian) Teknik Analisis: <i>Path Analysis</i>	<i>Green product</i> dan <i>green marketing strategy</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>green marketing strategy</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji signifikansi ternyata konsumen lebih tertarik

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dengan kemasan dan bentuk produk yang ditawarkan.
3	Ayu Rizky Andita, Citra Kusuma Dewi (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran <i>Green Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Pada Pengguna <i>The Body Shop</i> Di Kota Bandung).	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X (<i>Green Marketing Mix</i>) Y (Proses Keputusan Pembelian) Teknik Analisis: Deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah artinya bauran pemasaran <i>green marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk The Body Shop. Sedangkan secara parsial <i>green product</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk The Body Shop, sedangkan yang lainnya yaitu <i>green price</i> , <i>green promotion</i> , dan <i>green place</i> berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian The Body Shop. Dapat disimpulkan pelaksanaan <i>green marketing</i> secara keseluruhan dinilai baik namun belum maksimal.
4	Rahayu <i>et al.</i> , (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen <i>The Body Shop</i> di Indonesia dan di Malaysia).	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X (<i>Green Marketing</i>), Y (Keputusan Pembelian) Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel <i>Environmental Awareness</i> (X1), <i>Green Product Features</i> (X2), <i>Green Product Price</i> (X3), <i>Green Product Promotion</i> (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5	Khoiruman & Purba, 2020	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Essential Oil</i> di Rumah Atsiri Indonesia.	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1 (<i>Green Product</i>) X2 (<i>Green Price</i>) X3 (<i>Green Advertising</i>) Y (Keputusan Pembelian)	Variabel <i>Green Advertising</i> tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel <i>Green Advertising</i> , <i>Green Price</i> , dan <i>Green Advertising</i> secara simultan berpengaruh signifikan

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda.	terhadap keputusan pembelian.
6	Mahmoud, (2018)	<i>“Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention”</i> .	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X (<i>Green Marketing Mix</i>) Y (<i>Purchase Intention</i>) Teknik Analisis: Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara bauran pemasaran dengan niat beli konsumen.
7	I Gusti et al.,(2018)	<i>The effect of green marketing on brand image and purchase decision (study on consumer of Starbucks Café ubud, Gianyar Bali).</i>	Jenis Penelitian: Kualitatif Variabel: X1 (<i>green marketing</i>), Y (<i>brand image and purchase decision</i>) Teknik Analisis: <i>Path analysis</i>	<i>Green marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian, <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian dan <i>green marketing</i> mempengaruhi <i>brand image</i> .
8	Parlan et al., (2016)	<i>“The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang)”</i> .	Jenis Penelitian: <i>explanatory</i> Variabel: X (<i>Green Marketing Mix,</i>) Y (Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan) Teknik Analisis: <i>purposive sampling.</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>green marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pembelian.
9	Karatu & Nik Mat, (2015)	<i>“Predictors of Green Purchase Intention in Nigeria: The Mediating Role of Enviromental Consciousness”</i> .	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1 (<i>Green Price Sensitivity</i>), X2 (<i>green purchase intention</i>), Y (Kesadaran Lingkungan) Teknik Analisis: Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green availability</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> , sedangkan <i>green price sensitivity</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kesadaran lingkungan.

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Boztepe (2012)	" <i>Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior</i> ".	<p>Jenis Penelitian: Kualitatif</p> <p>Variabel: X1 (<i>Green Marketing</i>), Y (<i>green purchase intention</i>)</p> <p>Teknik Analisis: <i>Path Analysis</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> yang diukur dari aspek produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafrina (2016), berjudul Pengaruh *Green Product* (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). Syafrina mengatakan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2017), berjudul Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia) (*Doctoral dissertation*, Brawijaya University). Rahayu mengatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nashrulloh *et al* (2019), berjudul Analisis Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu

LED Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). Nashrulloh mengatakan bahwa *green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

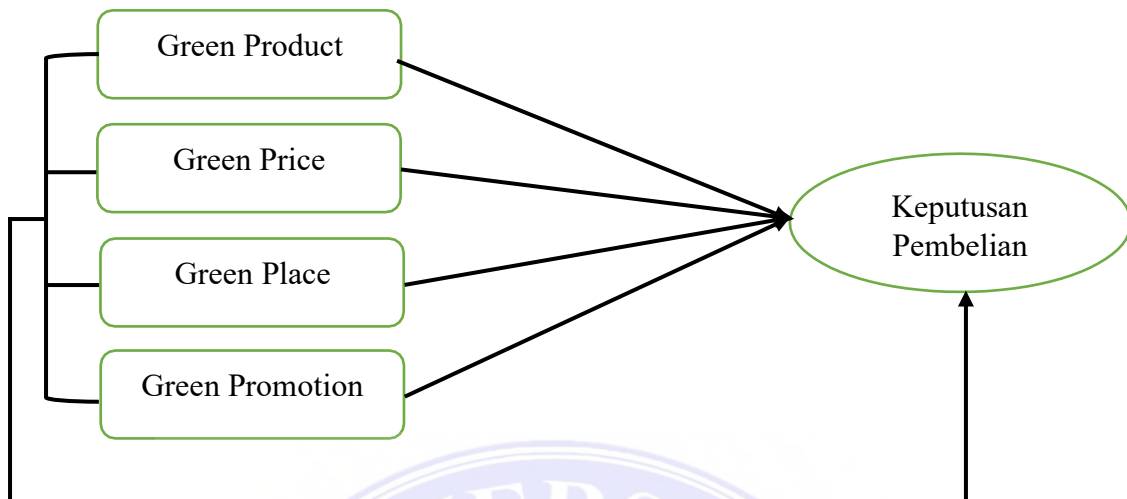
4. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman *et al*, (2017), berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. Rahman mengatakan bahwa *green promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Lestari *et al*, 2023 dalam penelitiannya menyatakan bahwa, variabel *green product, green price, green place, dan green promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tumbler Starbucks Tangerang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product, green price, green place dan green promotion* terhadap keputusan pembelian produk Wikstea. Penelitian menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Green Product (X1), Green Price (X2), Green Place (X3) dan Green Promotion (X4)* sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan Variabel dependen dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
2. *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
3. *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
4. *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
5. *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut Kurniawan (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisi data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugyono, 2017).

Penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), *green promotion* (X4). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* terhadap keputusan pembelian atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera

Utara Jl. Lkr. USU, Durin Tunggal, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20353. Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini pada bulan September 2023 sampai Maret 2024. Pelaksanaan penelitian ditabulasikan dengan tabel berikut :

Tabel 3.1
Tabulasi Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023 - 2024						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal		■					
3	Seminar Proposal			■				
4	Pengumpulan Data				■			
5	Analisis Data					■		
6	Seminar Hasil						■	
7	Sidang Meja Hijau							■

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara yang menjadi konsumen dari produk Wikstea. Jumlah dari populasi pada penelitian ini sebanyak 377 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian, seorang peneliti sering kali menggunakan sampel dalam beberapa pertimbangan. Inilah yang disebut dengan *sampling*, yaitu proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa

ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tempat untuk kebanyakan penelitian. Penelitian ini menggunakan teori Slovin yaitu dalam menentukan ukuran sampel penelitian memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, misalnya 5% (Sanusi, 2013).

Rumus yang digunakan adalah Rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi

α = toleransi ketidaktelitian (5%)

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan 195 sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan dari rumus di atas sebagai berikut:

$$n = \frac{377}{1 + 377 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{377}{1,94}$$

$$n = 194,07979$$

Kemudian dibulatkan menjadi 195 sampel

Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Kehutanan Stambuk 2020 - 2023
2. Pernah membeli produk Wikstea

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional merupakan suatu cara untuk memberikan pemahaman yang sama tentang pengertian variabel diukur untuk menentukan variabel penelitian yang digunakan dalam analisis data. Definisi operasional variabel disajikan data tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
<i>Green Product (X1)</i>	<i>Green product</i> adalah produk yang dibuat dengan cara ramah lingkungan, memiliki sedikit efek negatif, produk dapat didaur ulang, dan menghemat sumber daya. (Alharthey, 2019)	1. Menggunakan materi yang dapat didaur ulang 2. Produk tidak membahayakan lingkungan 3. Daya tahan tinggi 4. Konsumsi alam yang Minimum (Kirgiz, 2016)
<i>Green Price</i>	<i>Green price</i> adalah harga yang ditawarkan terhadap produk ramah lingkungan. Nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi visual. (Rahayu <i>et al.</i> , 2017)	1. Harga mengundang biaya investasi lingkungan 2. Harga sesuai kualitas (Kirgiz, 2016)
<i>Green Place (X3)</i>	<i>Green place</i> umumnya disebut sebagai saluran distribusi atau jaringan distribusi. Tempat dapat berupa toko fisik (bangunan) maupun toko virtual (<i>online shop</i>). Internet dapat disebut sebagai saluran distribusi ramah lingkungan karena menawarkan kenyamanan yang tidak tertandingi kepada pelanggan (Bhalerao & Deshmukh, 2015)	1. Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan 2. Lokasi strategis (Kirgiz, 2016)
<i>Green Promotion (X4)</i>	<i>Green promotion</i> adalah kegiatan untuk mempromosikan suatu produk, layanan dan ide untuk menunjukkan kepedulian dan inisiatif dalam melindungi dan melestarikan lingkungan (Hasan & Ali, 2015)	1. Promosi menggunakan nilai lingkungan 2. Periklanan mempunyai pesan hijau (Kirgiz, 2016)

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Muliza (2020) keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Melakukan pembelian ulang 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Weenas, 2013)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu suatu pertanyaan yang menunjukkan nilai tingkat kesetujuan atau tidak setuju. Skala likert juga dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial, maka skala ini sangat populer di kalangan peneliti karena penerapannya mudah dan sederhana (Ghozali, 2018). Dengan skala likert peneliti dapat menjabarkan variabel tersebut menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dapat dijadikan sebagai beberapa instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Skala likert secara umum menggunakan lima peringkat angka penilaian, yaitu dengan alternatif angka penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Variabel

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teori terbatas atau *non probability* yaitu dengan metode *purposive sampling*, teknik ini mencakup

orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, kriterianya sudah ditetapkan oleh peneliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiono, 2013).

Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara:

- a. disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden;
- b. ditempatkan di tempat - tempat yang ramai dikunjungi orang,
- c. dikirim melalui pos, e-mail, alamat rumah responden (Sanusi, 2013).

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah pengkajian kembali literatur-literatur terkait yang memuat uraian sistematis, analisis kritis dan evaluasi terhadap teks-teks yang relevan. Selain itu juga memuat hasil penelitian sebelumnya yang masih memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder.

1. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel keterkaitan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang menjadi objek dalam penelitian ini.
2. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur baik dari buku maupun dari jurnal-jurnal. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2012).

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Tjoeng & Indriyani (2014) validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Pada instrumen tersebut, responden akan dimintakan tanggapan dengan memberikan nilai pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara nilai yang diperoleh dengan nilai total. Jika nilai tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan nilai total pada tingkat tertentu maka dapat dikatakan alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara yang telah membeli produk Wikstea sebanyak 30 orang di luar sampel, tetapi memiliki

karakteristik yang sama dengan sampel yang digunakan. Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data. Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for Windows* yang akan menghasilkan nilai r_{hitung} , lalu membandingkannya dengan nilai r_{tabel} . Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Nilai r_{tabel} pada uji validitas ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Maka, nilai derajat bebas pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n \text{ (jumlah responden)} - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 28 dan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai r_{tabel} pada uji validitas ini adalah 0,361.

3.8.1.1 Hasil Uji Validitas

3.8.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Product*

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *green product* yang dihitung menggunakan program SPSS *for Windows*, diperoleh hasil pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Green Product*

Pernyataan		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Saya merasa produk wikstea menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.	0,648	0,361	Valid
2	Saya merasa produk wikstea tidak membahayakan lingkungan.	0,761	0,361	Valid
3	Saya merasa produk wikstea memiliki daya tahan disimpan yang tinggi (masa kadaluarsa lama).	0,806	0,361	Valid
4	Saya merasa produk wikstea tidak dibuat dari bahan yang mengeksploitasi alam secara berlebihan.	0,834	0,361	Valid
5	Saya merasa produk Wikstea adalah produk yang memperjuangkan pemeliharaan lingkungan.	0,761	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3.4, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *green product* menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *green product* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.1.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Price*

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *green price* yang dihitung menggunakan program SPSS *for Windows*, diperoleh hasil pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Green Price*

Pernyataan		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Saya merasa harga yang ditetapkan pada produk wikstea sudah menyumbang biaya investasi lingkungan yang membantu ekonomi masyarakat.	0,761	0,361	Valid
2	Saya merasa harga yang ditetapkan pada produk wikstea telah disisihkan untuk memberikan edukasi pada masyarakat.	0,648	0,361	Valid

Lanjutan Tabel 3.5

3	Saya merasa harga wikstea sebanding dengan manfaat bagi kesehatan yang dirasakan.	0,806	0,361	Valid
4	Saya merasa harga produk wikstea sesuai dengan kualitas rasa yang didapatkan.	0,761	0,361	Valid
5	Saya merasa dengan membayar pembelian produk wikstea, secara tidak langsung sudah berpartisipasi melindungi lingkungan.	0,834	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3.5, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *green price* menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *green price* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.1.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Place*

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *green place* yang dihitung menggunakan program SPSS *for Windows*, diperoleh hasil pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Green Place*

	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya merasa lokasi toko atau gerai yang menjual produk wikstea selalu menyediakan tempat sampah organik dan non organik.	0,648	0,361	Valid
2	Saya merasa konsumen dapat membeli produk wikstea di <i>online shop</i> untuk mengurangi polusi emisi karbon.	0,761	0,361	Valid
3	Saya merasa toko dan gerai untuk membeli produk wikstea mudah dijangkau konsumen.	0,806	0,361	Valid
4	Saya merasa <i>stand</i> pameran produk wikstea dapat menjangkau konsumen yang belum pernah membelinya dan menumbuhkan konsumen baru.	0,834	0,361	Valid

Lanjutan Tabel 3.6

5	Saya merasa dimana saja ada gerai dan <i>stand</i> pameran produk wikstea selalu memperhatikan lingkungan nya.	0,761	0,361	Valid
---	--	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 3.6, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *green place* menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *green place* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.1.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Promotion*

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *green promotion* yang dihitung menggunakan program SPSS *for Windows*, diperoleh hasil pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Green Promotion*

	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya merasa promosi produk wikstea melalui media <i>online</i> dapat mengurangi penggunaan kertas yang berlebihan.	0,761	0,361	Valid
2	Saya merasa promosi produk wikstea mendorong gaya hidup yang sehat.	0,648	0,361	Valid
3	Saya merasa produk wikstea mempromosikan daun gaharu yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan.	0,806	0,361	Valid
4	Saya merasa promosi produk wikstea dengan memberikan bonus <i>paper bag</i> berhubungan erat dengan konsep <i>Go-Green</i> .	0,761	0,361	Valid
5	Saya merasa dengan mempromosikan produk wikstea sudah mempromosikan nilai lingkungan yang hijau.	0,834	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3.7, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *green product* menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal

ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *green promotion* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.1.1.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pengujian validitas untuk instrumen variabel keputusan pembelian yang dihitung menggunakan program SPSS *for Windows*, diperoleh hasil pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Saya membeli produk wikstea karena yakin produk wikstea ramah lingkungan.	0,761	0,361	Valid
2	Saya membeli produk wikstea karena saya sudah terbiasa membeli produk yang ramah lingkungan.	0,834	0,361	Valid
3	Saya merasa akan membeli ulang produk wikstea yang ramah lingkungan.	0,761	0,361	Valid
4	Saya merasa saya akan merekomendasikan produk wikstea yang ramah lingkungan kepada orang lain.	0,648	0,361	Valid
5	Saya merasa keputusan membeli sebuah produk adalah tindakan memilih yang terbaik dari banyaknya pilihan.	0,806	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3.8, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran yang sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang

sama atau waktu yang berlainan. Realibilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2013).

Menurut Situmorang & Lufti (2012), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara yang telah membeli produk Wikstea sebanyak 30 orang di luar sampel, tetapi memiliki karakteristik yang sama dengan sampel yang digunakan. Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat reliabilitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data.

Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for* Windows dengan kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner adalah jika α cronbach $> 0,7$ maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Menurut Situmorang & Lufti (2012), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai α cronbach $> 0,80$ reliabilitas sangat baik / sangat meyakinkan, $0,70 < \alpha < 0,80$ reliabilitas baik, dan $\alpha < 0,70$ reliabilitas kurang meyakinkan.

3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk instrumen *variable green product, green price, green place, green promotion* dan keputusan pembelian yang dihitung menggunakan program SPSS *for* Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Product</i>	5	0,796	Reliabel
<i>Green Price</i>	5	0,796	Reliabel
<i>Green Place</i>	5	0,796	Reliabel
<i>Green Promotion</i>	5	0,796	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,791	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.9, dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas pada instrumen semua variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu 0,796 dan 0,791, artinya reliabilitas kuesioner ini baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner ini dikatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2018). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Situmorang & Lufti, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji P-P Plot dan uji Kolmogorov Smirnov Test.

Uji P-P Plot yaitu dengan melihat grafik normal plot. Apabila titik-titik pada grafik mengikuti garis lurus, maka residual dari data terdistribusi secara normal. Cara lainnya melihat uji normalitas dengan PP plot (*Probability Plot*). Apabila plot dari keduanya berbentuk linier (dapat didekati garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Seringkali ditemui bahwa ujung-ujung plot pada PP plot agak menyimpang dari garis lurus. Bila pola-pola titik yang terletak selain di ujung-ujung plot masih berbentuk linier, meskipun ujung-ujung plot agak menyimpang dari garis lurus, kita dapat mengatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebar normal.

Uji Kolmogorov Smirnov dilakukan untuk memastikan data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal yaitu, apabila nilai sig. > 0,05 maka data penelitian terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolonieritas

Kolinearitas ganda (*multicollinearity*) menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna (Situmorang & Lufti, 2012). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *tolerance* < 0,1 sedangkan *variance inflation factor* (VIF) > 5 (Situmorang & Lufti, 2012).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian untuk mendeteksi terjadi atau tidak terjadinya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot* dan uji Gletser. Dalam grafik *scatterplot* apabila titik-titik pada grafik menyebar atau tidak membentuk pola yang jelas, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dalam uji Gletser dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilai sig. antara variabel independen dengan absolut residual > 0.05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan data ke dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi. Adapun data-data yang disajikan tersebut adalah data-data yang menampilkan nilai *mean* ((X) adalah nilai rata-rata). Untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka akan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*). Analisis *mean* dilakukan dengan membuat suatu batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru. Hasil dari rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval } mean = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut :

Tabel 3.10
Kategori Nilai Skala Interval Mean

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil persamaan regresi linier berganda kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), *green promotion* (X4) dengan menggunakan bantuan *software* SPSS . Model persamaan dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Green Product*

X2 = *Green Price*

$X_3 = \text{Green Place}$

$X_4 = \text{Green Promotion}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi Green Product}$

$b_2 = \text{Koefisien regresi Green Price}$

$b_3 = \text{Koefisien regresi Green Place}$

$b_4 = \text{Koefisien regresi Green Promotion}$

$e = \text{Margin error}$

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel *exogenous* mempengaruhi variabel *endogenous* (Rusiadi *et al.* 2013). Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi lebih besar dari nilai α , maka hipotesis nol diterima, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah tidak signifikan.

Nilai α pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai α yang ditetapkan. Nilai derajat bebas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel)} \\ &= 195 - 5 \\ &= 190 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 190 dan nilai *alpha* sebesar 0,05, maka nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,973.

Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan (KPK) pada uji parsial atau uji t ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $t_{\text{hitung}} > 1,973$
2. Hipotesis ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < 1,973$

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2012) mengatakan bahwa uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Ketentuan yang dijadikan pengambilan kesimpulan dalam uji simultan adalah apabila nilai $F_{\text{hitung}} > \text{nilai } F_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji statistik F maka digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05
2. Menghitung uji F

$$\begin{aligned} df_1 &= k - 1 & df_2 &= n - k \\ df_1 &= 5 - 1 & df_2 &= 195 - 5 \\ df_1 &= 4 & df_2 &= 190 \end{aligned}$$

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

n = Jumlah sampel

Berdasarkan nilai df_1 sebesar 4 dan nilai df_2 sebesar 190, maka nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah 2,42. Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan (KPK) pada uji simultan atau uji F ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $F_{hitung} > 2,42$
2. Hipotesis ditolak apabila $F_{hitung} < 2,42$

3.10.4 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk minuman wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
2. *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
3. *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
4. *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
5. *Green product, green price, green place, dan green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diutarakan di atas, maka saran yang diajukan penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Dari pernyataan *green product*, diharapkan perusahaan Wikstea semakin berkontribusi dalam memperjuangkan pelestarian lingkungan agar dapat meningkatkan keputusan konsumen sehingga target pasar bisa terpenuhi.
- b. Dari pernyataan *green price*, kedepannya perusahaan Wikstea dapat menetapkan harga yang semakin seimbang dengan kualitas yang didapatkan agar target penjualan sesuai dengan yang diinginkan.
- c. Dari pernyataan *green place*, kedepannya pengadaan *stand/gerai* Wikstea dapat semakin ditingkatkan untuk menjangkau konsumen yang baru.
- d. Dari pernyataan *green promotion*, diharapkan perusahaan Wikstea dapat membuat iklan atau promosi tentang pentingnya penggunaan produk yang ramah bagi mahluk hidup dan lingkungan.
- e. Diharapkan perusahaan Wikstea dapat melakukan inovasi dan perbaikan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian lagi

2. Bagi Akademisi

Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan *variable* yang tidak ada dipenelitian ini atau dapat menggunakan metode penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Safari Shad, F., Sharbiyani, A. A. A., & Morad, A. P. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *Advances in Environmental Biology*, 7(10), 2981–2991.
- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(2), 85919.
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 6(3), 62–71. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.03.010>
- Andita, A. R., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Green Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Pada Pengguna The Body Shop Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 3(1).
- Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing : Greening the 4 Ps of Marketing. 5(2), 5–8.
- Bethani, A., Ziane, N., Brochon, C., Fleury, G., Hadziioannou, G., ... & Cloutet, E. (2015). Synthesis of a conductive copolymer and phase diagram of its suspension with single-walled carbon nanotubes by microfluidic technology. *Macromol* 79 48(20), 7473-7480.
- Boztepe, A. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375–384.
- Boztepe, Aysel. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. Fatih University, 45
- Byrne, M. (2001). *Green Ps: Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. Ottman 1998.
- Dangelico, R.M., Vocalelli, D., 2017. *Green Marketing: An Analysis of Definitions*,

- Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner and Production*. 165, 1263–1279.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Q Science Connect* 2014.
- Efendi, usman. 2016. Psikologi Konsumen. Penerbit PT. Raja Gafindo Persada. Jakarta.
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPHORA (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).
- Gebi, Pamola. 2016. Pengaruh Green Product (Pertalite) Terhadap Keputusan Pembelian.
- Gozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Uiversitas Diponegoro.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Building Marketing Strategy Consumer Behavior (B. Gordon (ed.); Eleventh E). McGraw Hill.
- I. Gusti Agung Ayu Dessy. 2018. Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-13.
- Johannes, Suswita, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh Green Produk Terhadap Brand Image Produk air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (The Effect of Green Product on Brand Image of Aqua Packaged Water Drinking) *Johannes1. Digest Marketing*, 1(1), 41–48
- Karatu, V. M. H., & Nik Mat, N. K. (2015). Predictors of Green Purchase Intention in Nigeria: The Mediating Role of Environmental Consciousness. *American*

Journal of Economics, 5(2), 296–304.

Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh green product, green price, dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk essential oil di Rumah Atsiri Indonesia. *Kelola*, 7(1), 46-54.

Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey*. London: Palgrave Pivot.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga :Cirakas Jakarta.

Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*, 15e Global Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edition 14. England : Pearson Education.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2017). *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.

Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 75–81

Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–49.

Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2023). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PLACE, GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER STARBUCKS TANGERANG. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Auditing)*, 4(1), 275-288.

Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135.

- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products Among Thai Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 8(10).
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Mawardi, A. (2020). “Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–67.
- Muliza, M. (2020). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Produk Domestik Regional Bruto (GRDP) Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Nagan Raya. *At-Tasyri’: Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 12(1), 63.
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019, November). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* (Vol. 2, No. 1, pp. 1-10).
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1), 172–178.
- Polonsky (1995) Sumarwan (2012) “Konsep green marketing dalam memasarkan produk ramah lingkungan”. *Journal Marketing*. Vol. 2. No 2-4
- Priansa, 2017. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial ”.Pustaka Setia : Bandung.
- Purnama, H. (2019). The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 308, 308(Insyma), 132–135. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.34>.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rahman, F., Siburian, P.S., & Noorlitaria A, G. (2017). “Pengaruh Green Marketing

Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda.” *Forum Ekonomi*, 19(1), 119–130.

Risyamuka, I. K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 524-543.

Riswati, A., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING DAN MARKETING MIX TERHADAP CUSTOMER PREFERENCE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa S2 Konsumen Aqua-Danone, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang).

Rusiadi, Subiantoro N., Hidayat, R., 2013. *Metode Penelitian Untuk Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*, USU Press, Medan

Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen)* (Cetakan Ke). Salemba Empat.

Setyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Sharma, P., & Malviya, R. (2011). Eco Friendly Pharmaceutical Packaging Material. *World Applied Sciences Journal*, 11(May 2014), 1703–1716.

Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, 2012. *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sumarwan, U., Prihartono, A. G., Sumarlin, A. W., Mamahit, D. A., Purnomohadi, E., Hasan, J., Ahmady, M., Wulandari, R., & Haryono, T. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen (Seri 2)*. IPB Press.

Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. S. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali. *WidyaAmrita: Jurnal*

Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 2(4), 1084-1095.

- Swastha, Basu dan Hani Handoko, T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafrina, I. (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). *Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*, 2(2), 430. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix , Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3(1).
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, Vol. 2(1).
- Tjoeng, S. C. dan, & Indriyani, R. (2014). Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur. *Agora*, 2(1), 1–8.
- Waskito, J. (2015). UPAYA MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN MELALUI NILAI, RISIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PRODUK HIJAU. 14(April), 1–16.
- Wenas, R. S. (2013). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). *Green marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk big tree farms di lotus food services* (Doctoral dissertation, Udayana University).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Responden yang terhormat,

Saya Paulus Pandiangan, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara”**.

Maka dari itu, peneliti memohon bantuan abang/kakak/teman-teman agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Paulus Pandiangan

208320173

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Responden

Nama :

Stambuk :

Jenis Kelamin :

Usia :

2. Verifikasi Pembelian Produk Wikstea

2.1 Produk Wikstea varian apa yang pernah anda beli?

* boleh memilih lebih dari 1 varian

Original Serai Jahe Kayu Manis

2.2 Produk Wikstea varian apa yang menjadi favorit anda?

Original Serai Jahe Kayu Manis

3. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Adapun pilihan jawaban dan rinciannya adalah

1. Mohon memberikan tanda check (√) pada jawaban yang Saudara/i paling sesuai.

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

3. Ada lima alternatif jawaban yaitu

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Kurang Setuju (KS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

KUESIONER PENELITIAN**1. Variabel *Green Product* (X1)**

	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa produk wikstea menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.					
2	Saya merasa produk wikstea tidak membahayakan lingkungan.					
3	Saya merasa produk wikstea memiliki daya tahan disimpan yang tinggi (masa kadaluarsa lama).					
4	Saya merasa produk wikstea tidak dibuat dari bahan yang mengeksploitasi alam secara berlebihan.					
5	Saya merasa produk Wikstea adalah produk yang memperjuangkan pemeliharaan lingkungan.					

2. Variabel *Green Price* (X2)

	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa harga yang ditetapkan pada produk wikstea sudah menyumbang biaya investasi lingkungan yang membantu ekonomi masyarakat.					
2	Saya merasa harga yang ditetapkan pada produk wikstea telah disisihkan untuk memberikan edukasi pada masyarakat.					
3	Saya merasa harga wikstea sebanding dengan manfaat bagi kesehatan yang dirasakan.					
4	Saya merasa harga produk wikstea sesuai dengan kualitas rasa yang didapatkan.					
5	Saya merasa dengan membayar pembelian produk wikstea, secara tidak langsung sudah berpartisipasi melindungi lingkungan.					

3. Variabel *Green Place* (X3)

	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa lokasi toko atau gerai yang menjual produk wikstea selalu menyediakan tempat sampah organik dan non organik.					
2	Saya merasa konsumen dapat membeli produk wikstea di <i>online shop</i> untuk mengurangi polusi emisi karbon.					
3	Saya merasa toko dan gerai untuk membeli produk wikstea mudah dijangkau konsumen.					
4	Saya merasa <i>stand</i> pameran produk wikstea dapat menjangkau konsumen yang belum pernah membelinya dan menumbuhkan konsumen baru.					
5	Saya merasa dimana saja ada gerai dan <i>stand</i> pameran produk wikstea selalu memperhatikan lingkungannya.					

4. Variabel *Green Promotion* (X4)

	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa promosi produk wikstea melalui media online dapat mengurangi penggunaan kertas yang berlebihan.					
2	Saya merasa promosi produk wikstea mendorong gaya hidup yang sehat.					
3	Saya merasa produk wikstea mempromosikan daun gaharu yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan.					
4	Saya merasa promosi produk wikstea dengan memberikan bonus <i>paper bag</i> berhubungan erat dengan konsep <i>Go-Green</i> .					
5	Saya merasa dengan mempromosikan produk wikstea sudah mempromosikan nilai lingkungan yang hijau.					

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk wikstea karena yakin produk wikstea ramah lingkungan.					
2	Saya membeli produk wikstea karena saya sudah terbiasa membeli produk yang ramah lingkungan.					
3	Saya merasa akan membeli ulang produk wikstea yang ramah lingkungan.					
4	Saya merasa saya akan merekomendasikan produk wikstea yang ramah lingkungan kepada orang lain.					
5	Saya merasa keputusan membeli sebuah produk adalah tindakan memilih yang terbaik dari banyaknya pilihan.					

Lampiran 2 Data Penelitian

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

No	Variabel Green Product (X1)						Variabel Green Price (X2)					
	GP1.1	GP1.2	GP1.3	GP1.4	GP1.5	Total_GP1	GP2.1	GP2.2	GP2.3	GP2.4	GP2.5	Total_GP2
1	3	2	3	2	2	12	3	4	2	3	3	15
2	2	2	4	2	3	13	3	3	3	2	2	13
3	3	2	2	2	3	12	3	2	2	3	3	13
4	5	5	5	3	2	20	3	3	3	3	3	15
5	3	3	4	5	2	17	2	3	3	3	2	13
6	5	3	5	5	2	20	5	5	4	3	5	22
7	3	5	3	3	4	18	3	3	3	2	3	14
8	3	5	4	3	2	17	3	3	3	3	3	15
9	2	5	4	4	2	17	3	3	3	3	4	16
10	5	3	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
11	3	4	2	3	3	15	4	4	4	4	3	19
12	5	3	4	5	3	20	5	5	5	5	3	23
13	3	4	3	5	5	20	3	4	3	3	5	18
14	3	2	3	4	5	17	3	3	3	3	3	15
15	5	3	2	4	3	17	4	3	4	3	3	17
16	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15
17	5	3	4	5	4	21	3	4	3	3	3	16
18	2	3	4	4	5	18	3	3	3	3	3	15
19	2	2	3	3	2	12	4	3	3	3	3	16

No	Variabel Green Product (X1)						Variabel Green Price (X2)					
	GP1.1	GP1.2	GP1.3	GP1.4	GP1.5	Total_GP1	GP2.1	GP2.2	GP2.3	GP2.4	GP2.5	Total_GP2
20	3	4	3	3	4	17	4	3	4	4	4	19
21	3	3	2	5	3	16	2	3	3	3	3	14
22	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	3	23
23	3	5	3	4	5	20	3	4	4	4	5	20
24	3	5	3	5	4	20	3	3	3	3	3	15
25	5	5	3	4	3	20	4	3	3	3	4	17
26	5	3	4	4	2	18	4	4	4	2	3	17
27	2	2	2	3	2	11	2	2	2	3	2	11
28	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16
29	4	4	5	3	3	19	4	4	3	4	4	19
30	4	4	5	4	5	22	4	3	4	4	4	19
31	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	4	20
32	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	3	19
33	3	3	4	4	4	18	5	3	3	5	5	21
34	5	5	5	3	4	22	4	5	5	4	4	22
35	5	5	5	3	3	21	3	2	3	3	3	14
36	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17
37	5	5	4	3	4	21	5	5	5	5	3	23
38	4	3	3	3	2	15	3	3	3	3	3	15
39	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17
40	5	4	4	3	4	20	3	3	3	4	4	17
41	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

No	Variabel Green Product (X1)						Variabel Green Price (X2)					
	GP1.1	GP1.2	GP1.3	GP1.4	GP1.5	Total_GP1	GP2.1	GP2.2	GP2.3	GP2.4	GP2.5	Total_GP2
42	4	3	4	3	4	18	3	3	3	2	2	13
43	5	4	3	4	4	20	4	4	4	3	3	18
44	4	3	4	3	2	16	3	3	3	3	3	15
45	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	3	14
46	3	2	2	3	3	13	3	2	2	3	3	13
47	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	4	17
48	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	4	17
49	5	5	3	3	4	20	4	4	5	5	3	21
50	4	5	3	3	4	19	5	4	4	3	3	19
51	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16
52	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	11
53	3	5	4	3	3	18	3	2	3	3	3	14
54	2	2	2	2	3	11	3	2	2	2	2	11
55	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	4	18
56	3	5	5	3	5	21	4	4	4	3	3	18
57	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10
58	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16
59	4	3	3	3	3	16	3	3	3	2	3	14
60	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	3	23
61	4	3	3	3	5	18	3	4	4	3	4	18
62	3	4	3	3	2	15	3	3	3	3	3	15
63	3	4	3	3	4	17	4	5	5	5	3	22

No	Variabel Green Product (X1)						Variabel Green Price (X2)					
	GP1.1	GP1.2	GP1.3	GP1.4	GP1.5	Total_GP1	GP2.1	GP2.2	GP2.3	GP2.4	GP2.5	Total_GP2
64	3	4	3	4	3	17	5	4	5	5	3	22
65	2	2	3	2	3	12	3	3	3	2	2	13
66	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	18
67	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17
68	3	3	4	3	5	18	4	4	3	4	3	18
69	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	4	17
70	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15
71	5	3	3	4	4	19	4	4	3	3	3	17
72	3	3	2	3	3	14	3	3	3	4	3	16
73	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17
74	3	3	3	3	5	17	4	4	3	3	3	17
75	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17
76	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3	17
77	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17
78	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	4	17
79	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	2	14
80	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	3	14
81	4	5	3	3	4	19	4	4	3	3	4	18
82	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
83	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	3	14
84	3	3	5	3	4	18	3	3	4	4	4	18
85	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17

No	Variabel Green Product (X1)						Variabel Green Price (X2)					
	GP1.1	GP1.2	GP1.3	GP1.4	GP1.5	Total_GP1	GP2.1	GP2.2	GP2.3	GP2.4	GP2.5	Total_GP2
86	2	3	3	3	3	14	3	2	3	3	3	14
87	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
88	4	3	3	2	4	16	3	3	3	3	3	15
89	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	4	17
90	4	4	4	3	3	18	4	5	3	4	3	19
91	3	3	3	3	4	16	4	3	5	3	3	18
92	3	4	3	3	3	16	5	3	3	3	5	19
93	3	3	2	3	2	13	3	2	2	3	3	13
94	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
95	4	3	3	3	3	16	5	3	3	3	4	18
96	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	3	16
97	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17
98	4	4	3	3	4	18	5	3	3	5	5	21
99	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	4	17
100	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	3	17
101	2	3	3	3	3	14	3	3	3	4	4	17
102	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	17
103	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	4	17
104	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17
105	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17
106	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17
107	3	2	3	2	2	12	4	4	3	3	3	17

No	Variabel Green Product (X1)						Variabel Green Price (X2)					
	GP1.1	GP1.2	GP1.3	GP1.4	GP1.5	Total_GP1	GP2.1	GP2.2	GP2.3	GP2.4	GP2.5	Total_GP2
108	3	2	3	2	3	13	4	3	3	3	4	17
109	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17
110	3	3	3	4	5	18	3	3	3	4	4	17
111	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17
112	4	3	2	3	2	14	3	3	4	4	3	17
113	3	5	5	3	4	20	3	3	3	3	4	16
114	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17
115	3	2	3	3	3	14	4	3	3	3	4	17
116	2	3	2	3	3	13	3	4	4	3	3	17
117	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
118	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	4	17
119	5	3	3	3	3	17	3	4	4	3	3	17
120	4	5	3	3	4	19	3	3	3	4	4	17
121	2	3	3	2	3	13	4	4	3	3	3	17
122	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17
123	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	3	17
124	4	4	5	3	5	21	3	3	3	4	4	17
125	3	2	3	3	3	14	4	4	3	3	3	17
126	3	3	2	3	2	13	4	4	3	3	3	17
127	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	4	17
128	4	5	3	3	4	19	5	4	5	4	4	22
129	4	3	4	4	3	18	4	5	4	3	3	19

No	Variabel Green Product (X1)						Variabel Green Price (X2)					
	GP1.1	GP1.2	GP1.3	GP1.4	GP1.5	Total_GP1	GP2.1	GP2.2	GP2.3	GP2.4	GP2.5	Total_GP2
130	3	3	3	3	3	15	5	4	3	3	4	19
131	3	3	5	5	4	20	3	4	4	4	3	18
132	2	3	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15
133	2	2	3	2	2	11	3	2	3	3	3	14
134	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19
135	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	2	14
136	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
137	2	3	3	3	2	13	3	3	3	2	3	14
138	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
139	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	4	17
140	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	18
141	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	5	21
142	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
143	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
144	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
145	2	3	3	2	2	12	2	2	3	3	3	13
146	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	14
147	4	3	5	3	4	19	4	4	4	4	4	20
148	3	5	3	3	3	17	4	4	3	4	4	19
149	2	2	3	3	3	13	3	3	2	2	3	13
150	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	3	18
151	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17

No	Variabel Green Product (X1)						Variabel Green Price (X2)					
	GP1.1	GP1.2	GP1.3	GP1.4	GP1.5	Total_GP1	GP2.1	GP2.2	GP2.3	GP2.4	GP2.5	Total_GP2
152	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
153	3	3	3	3	4	16	3	3	4	5	3	18
154	3	3	3	4	4	17	3	4	5	4	3	19
155	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	5	18
156	2	3	3	3	3	14	5	3	3	3	3	17
157	4	3	3	3	4	17	3	5	3	3	3	17
158	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
159	5	3	3	3	4	18	3	3	3	5	4	18
160	3	3	4	3	4	17	4	4	5	4	3	20
161	3	3	4	4	3	17	3	3	2	3	3	14
162	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15
163	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
164	4	4	4	3	5	20	3	3	3	3	3	15
165	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15
166	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15
167	3	3	4	4	3	17	2	3	2	2	3	12
168	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	2	14
169	3	4	5	5	4	21	4	4	3	3	4	18
170	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13
171	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	3	19
172	5	4	4	4	5	22	3	4	3	3	4	17
173	3	3	3	3	2	14	4	4	5	4	5	22

No	Variabel Green Product (X1)						Variabel Green Price (X2)					
	GP1.1	GP1.2	GP1.3	GP1.4	GP1.5	Total_GP1	GP2.1	GP2.2	GP2.3	GP2.4	GP2.5	Total_GP2
174	4	4	4	4	3	19	5	3	4	4	3	19
175	5	4	3	4	5	21	3	3	3	5	3	17
176	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
177	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	5	19
178	4	3	3	3	4	17	5	4	4	3	3	19
179	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
180	5	4	4	3	3	19	3	3	3	5	4	18
181	4	4	5	5	4	22	3	5	3	3	4	18
182	3	4	4	4	3	18	5	3	4	3	3	18
183	3	3	3	3	4	16	2	2	2	2	2	10
184	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
185	4	5	3	4	5	21	3	3	5	3	4	18
186	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	3	19
187	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15
188	3	4	5	5	4	21	3	3	3	3	4	16
189	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
190	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17
191	3	4	4	3	3	17	3	3	4	4	4	18
192	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	4	19
193	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
194	3	4	4	5	4	20	3	3	3	3	3	15
195	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15

No	Variabel Green Place (X3)						Variabel Green Promotion (X4)					
	GP3.1	GP3.2	GP3.3	GP3.4	GP3.5	Total_GP3	GP4.1	GP4.2	GP4.3	GP4.4	GP4.5	Total_GP4
1	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
2	4	3	4	3	2	16	2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	2	12
4	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
5	4	4	3	2	3	16	3	2	2	2	3	12
6	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22
7	3	3	3	3	4	16	3	2	3	3	2	13
8	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	19
9	4	4	3	3	5	19	3	3	3	3	4	16
10	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
11	5	4	3	3	3	18	4	4	4	3	4	19
12	3	5	3	3	4	18	4	4	4	4	5	21
13	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	18
14	4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	4	18
15	3	2	3	2	2	12	3	3	3	3	4	16
16	4	3	3	5	5	20	3	4	4	4	3	18
17	4	5	3	3	4	19	4	4	4	4	4	20
18	5	3	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	3	18
21	2	2	3	3	3	13	3	3	3	4	3	16

No	Variabel Green Place (X3)						Variabel Green Promotion (X4)					
	GP3.1	GP3.2	GP3.3	GP3.4	GP3.5	Total_GP3	GP4.1	GP4.2	GP4.3	GP4.4	GP4.5	Total_GP4
22	4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	5	23
23	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
24	3	3	3	5	3	17	4	4	4	3	3	18
25	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17
26	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16
27	3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	2	11
28	4	4	3	3	5	19	3	3	3	4	4	17
29	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	3	17
30	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	5	21
31	5	3	3	3	4	18	5	5	4	5	4	23
32	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
33	4	3	3	3	4	17	5	4	5	4	4	22
34	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	5	21
35	3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	4	21
36	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
37	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19
38	4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	4	20
39	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19
40	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
41	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	3	18
42	2	2	3	3	3	13	2	3	3	3	2	13
43	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	4	18

No	Variabel Green Place (X3)						Variabel Green Promotion (X4)					
	GP3.1	GP3.2	GP3.3	GP3.4	GP3.5	Total_GP3	GP4.1	GP4.2	GP4.3	GP4.4	GP4.5	Total_GP4
44	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
45	3	3	3	2	3	14	3	3	3	4	3	16
46	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
47	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	4	21
48	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	5	21
49	4	4	3	3	3	17	4	5	5	4	4	22
50	4	4	3	3	5	19	3	4	3	3	3	16
51	5	5	3	5	3	21	3	3	4	3	3	16
52	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	5	4	18	3	2	2	2	3	12
54	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
55	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	5	21
56	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20
57	2	3	3	3	2	13	2	3	3	3	2	13
58	5	3	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18
59	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14
60	5	5	3	5	3	21	4	4	4	4	4	20
61	5	5	3	3	4	20	5	5	4	4	4	22
62	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
63	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19
64	5	3	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18
65	2	2	3	3	2	12	3	3	3	4	4	17

No	Variabel Green Place (X3)						Variabel Green Promotion (X4)					
	GP3.1	GP3.2	GP3.3	GP3.4	GP3.5	Total_GP3	GP4.1	GP4.2	GP4.3	GP4.4	GP4.5	Total_GP4
66	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	5	21
67	4	5	3	4	3	19	3	3	3	3	3	15
68	5	4	3	5	3	20	5	5	4	4	4	22
69	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15
70	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	2	14
71	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
72	5	3	3	5	3	19	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
74	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
75	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
76	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	4	18
77	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16
78	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	5	21
79	4	4	3	3	5	19	3	3	3	3	2	14
80	3	3	3	3	4	16	3	3	2	3	3	14
81	4	4	3	4	4	19	5	4	5	4	4	22
82	3	3	3	3	3	15	3	5	3	5	3	19
83	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17
84	4	3	3	5	4	19	4	4	4	4	4	20
85	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
86	3	2	3	3	2	13	4	4	4	3	3	18
87	3	3	3	2	3	14	3	3	3	4	3	16

No	Variabel Green Place (X3)						Variabel Green Promotion (X4)					
	GP3.1	GP3.2	GP3.3	GP3.4	GP3.5	Total_GP3	GP4.1	GP4.2	GP4.3	GP4.4	GP4.5	Total_GP4
88	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
89	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	3	18
90	4	4	3	3	5	19	3	3	3	4	4	17
91	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	18
92	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
93	2	2	3	3	3	13	3	2	3	3	3	14
94	5	4	3	3	4	19	4	5	4	4	4	21
95	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	19
96	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
97	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	3	16
98	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
99	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16
100	4	3	3	3	5	18	4	4	4	3	4	19
101	3	3	3	3	2	14	3	3	2	2	3	13
102	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19
103	3	3	3	5	3	17	4	4	4	4	4	20
104	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17
105	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	3	17
106	4	5	3	4	3	19	3	3	3	4	3	16
107	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
108	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	4	17
109	4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	3	14

No	Variabel Green Place (X3)						Variabel Green Promotion (X4)					
	GP3.1	GP3.2	GP3.3	GP3.4	GP3.5	Total_GP3	GP4.1	GP4.2	GP4.3	GP4.4	GP4.5	Total_GP4
110	3	5	3	3	4	18	4	4	4	4	5	21
111	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	3	18
112	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
113	4	5	3	5	3	20	5	4	4	5	4	22
114	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14
115	2	3	3	2	2	12	3	3	2	3	3	14
116	4	3	3	4	4	18	2	2	3	2	3	12
117	4	4	3	4	3	18	3	3	2	3	2	13
118	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	3	18
119	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	5	21
120	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	3	18
121	3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	2	13
122	3	5	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18
123	3	3	3	3	5	17	4	4	4	4	4	20
124	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	3	16
125	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
126	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	2	14
127	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19
128	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
129	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	5	22
130	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16
131	5	4	3	3	4	19	3	4	4	4	4	19

No	Variabel Green Place (X3)						Variabel Green Promotion (X4)					
	GP3.1	GP3.2	GP3.3	GP3.4	GP3.5	Total_GP3	GP4.1	GP4.2	GP4.3	GP4.4	GP4.5	Total_GP4
132	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	3	16
133	3	2	3	2	2	12	2	2	3	3	2	12
134	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	17
135	2	3	3	2	3	13	3	3	3	2	3	14
136	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	13
137	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	2	13
138	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
139	4	5	3	3	4	19	4	4	4	4	4	20
140	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	4	19
141	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18
142	5	5	3	5	5	23	5	5	4	4	5	23
143	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
144	4	3	3	3	4	17	2	3	3	3	3	14
145	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
146	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	2	14
147	5	5	3	3	3	19	4	4	3	3	3	17
148	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
149	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15
150	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	5	21
151	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
152	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18
153	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15

No	Variabel Green Place (X3)						Variabel Green Promotion (X4)					
	GP3.1	GP3.2	GP3.3	GP3.4	GP3.5	Total_GP3	GP4.1	GP4.2	GP4.3	GP4.4	GP4.5	Total_GP4
154	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	3	17
155	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	3	16
156	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
157	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17
158	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	4	16
159	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	4	18
160	5	4	3	4	4	20	3	4	3	3	3	16
161	4	4	3	3	3	17	2	3	3	3	2	13
162	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15
163	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18
164	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16
165	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
166	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
167	3	2	3	3	3	14	3	2	3	2	2	12
168	2	3	3	3	3	14	3	3	4	3	3	16
169	4	4	3	4	5	20	4	4	4	5	5	22
170	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17
171	4	4	3	4	5	20	3	4	3	4	3	17
172	3	4	3	4	3	17	4	5	5	4	4	22
173	5	4	3	4	3	19	4	3	4	4	4	19
174	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
175	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	3	16

No	Variabel Green Place (X3)						Variabel Green Promotion (X4)					
	GP3.1	GP3.2	GP3.3	GP3.4	GP3.5	Total_GP3	GP4.1	GP4.2	GP4.3	GP4.4	GP4.5	Total_GP4
176	4	3	3	4	5	19	5	4	4	4	4	21
177	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	3	16
178	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	3	16
179	3	2	3	3	3	14	4	3	4	3	4	18
180	4	3	3	4	4	18	5	5	4	4	4	22
181	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	3	18
182	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18
183	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	3	18
184	4	4	3	4	5	20	4	4	4	5	4	21
185	4	5	3	4	4	20	3	3	3	3	4	16
186	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15
187	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	4	18
188	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18
189	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
190	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	4	19
191	5	5	3	4	4	21	3	4	3	4	4	18
192	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	3	17
193	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	4	16
194	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	13
195	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15

No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total_KP
1	3	3	3	4	3	16
2	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	4	3	16
4	3	3	3	3	4	16
5	3	3	4	3	3	16
6	4	4	3	3	4	18
7	3	3	4	3	3	16
8	4	4	4	4	3	19
9	3	3	3	3	4	16
10	4	4	3	3	3	17
11	3	3	3	4	4	17
12	4	4	4	3	3	18
13	3	3	3	4	4	17
14	4	3	3	3	3	16
15	4	4	3	3	3	17
16	3	3	3	3	4	16
17	3	3	3	4	3	16
18	3	3	4	3	3	16
19	3	3	3	3	4	16
20	3	3	3	4	4	17
21	4	3	3	3	3	16
22	3	3	4	4	4	18
23	4	4	3	3	3	17
24	3	3	4	3	3	16
25	3	3	4	4	3	17
26	4	3	3	3	3	16
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	3	3	4	16
29	4	3	3	3	4	17
30	3	4	4	3	3	17
31	4	4	3	3	3	17
32	4	3	3	4	3	17
33	4	3	3	4	4	18
34	4	4	4	3	3	18
35	3	3	3	4	3	16
36	4	4	3	3	3	17
37	3	3	4	4	4	18
38	3	3	4	3	3	16

No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total_KP
39	3	4	3	4	3	17
40	4	3	3	3	4	17
41	3	3	4	3	3	16
42	3	3	3	3	4	16
43	4	4	3	3	3	17
44	3	3	3	3	4	16
45	3	3	3	4	3	16
46	3	3	3	3	4	16
47	4	4	3	3	3	17
48	3	3	4	4	3	17
49	3	3	4	4	4	18
50	4	4	3	3	3	17
51	3	3	4	3	3	16
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	4	3	16
54	3	3	3	3	3	15
55	4	4	3	3	3	17
56	3	3	3	4	4	17
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	3	4	16
59	4	3	3	3	3	16
60	3	4	4	4	3	18
61	4	3	3	3	4	17
62	3	4	3	3	3	16
63	3	3	4	4	4	18
64	4	4	4	3	3	18
65	3	3	3	3	4	16
66	4	4	3	3	3	17
67	3	3	3	4	4	17
68	3	4	4	3	3	17
69	4	3	3	3	4	17
70	3	3	3	4	3	16
71	3	3	3	4	4	17
72	3	3	4	3	3	16
73	4	4	3	3	3	17
74	3	3	3	4	4	17
75	4	4	3	3	3	17
76	3	3	3	4	4	17

No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total_KP
77	4	4	3	3	3	17
78	3	3	4	4	3	17
79	4	3	3	3	3	16
80	3	3	3	3	4	16
81	3	4	4	3	3	17
82	3	3	3	4	3	16
83	3	3	3	3	4	16
84	4	4	3	3	3	17
85	3	3	3	4	4	17
86	3	3	4	3	3	16
87	4	3	3	3	3	16
88	3	3	3	3	4	16
89	4	4	3	3	3	17
90	3	3	4	4	3	17
91	4	4	3	3	3	17
92	3	3	4	3	4	17
93	3	4	3	3	3	16
94	3	3	4	3	4	17
95	4	4	3	3	3	17
96	3	3	4	4	3	17
97	4	4	3	3	3	17
98	3	3	3	4	4	17
99	4	4	3	3	3	17
100	4	3	4	3	3	17
101	3	4	3	4	3	17
102	3	3	3	4	4	17
103	3	3	4	3	4	17
104	4	4	3	3	3	17
105	3	3	4	4	3	17
106	4	4	3	3	3	17
107	3	3	3	4	4	17
108	4	4	3	3	3	17
109	4	3	4	3	3	17
110	3	4	3	4	3	17
111	3	3	3	4	4	17
112	4	4	3	3	3	17
113	3	3	4	3	3	16
114	4	3	4	3	3	17

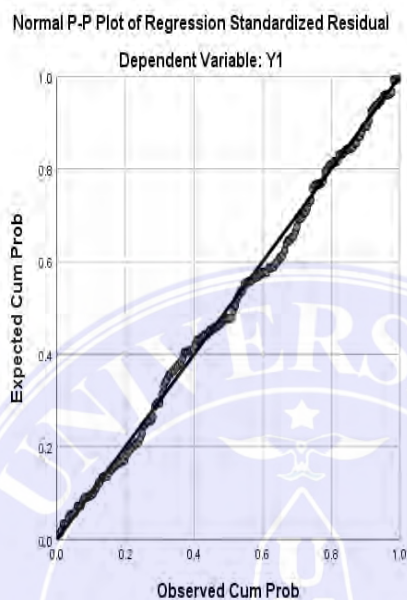
No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total_KP
115	3	4	3	4	3	17
116	3	3	3	4	4	17
117	3	3	4	3	4	17
118	4	4	3	3	3	17
119	3	3	4	4	3	17
120	4	4	3	3	3	17
121	3	3	3	4	4	17
122	4	4	3	3	3	17
123	4	3	4	3	3	17
124	3	4	3	4	3	17
125	3	3	3	4	4	17
126	4	4	3	3	3	17
127	3	3	3	4	4	17
128	4	4	4	3	3	18
129	3	3	3	4	4	17
130	4	4	3	3	3	17
131	3	3	3	4	4	17
132	4	3	3	3	3	16
133	3	4	3	3	3	16
134	3	3	3	4	4	17
135	4	3	3	3	3	16
136	3	4	3	3	3	16
137	4	3	3	3	3	16
138	3	4	3	3	3	16
139	4	4	3	3	3	17
140	3	3	3	4	4	17
141	4	4	4	3	3	18
142	3	4	4	4	4	19
143	4	4	3	3	3	17
144	4	3	3	3	3	16
145	3	4	3	3	3	16
146	3	3	4	3	3	16
147	4	4	3	3	3	17
148	3	3	3	4	4	17
149	3	3	4	3	3	16
150	4	4	3	3	3	17
151	3	3	3	4	4	17
152	4	4	3	3	3	17

No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total_KP
153	3	3	3	4	4	17
154	4	4	3	3	3	17
155	3	3	3	4	4	17
156	3	3	3	4	4	17
157	4	4	3	3	3	17
158	3	3	3	4	4	17
159	3	3	3	4	4	17
160	3	3	3	4	4	17
161	3	4	3	3	3	16
162	4	3	3	3	3	16
163	3	3	4	3	4	17
164	3	4	3	3	3	16
165	4	3	3	3	3	16
166	4	3	3	3	3	16
167	3	4	3	3	3	16
168	4	3	3	3	3	16
169	3	4	4	3	3	17
170	3	3	3	4	3	16
171	3	3	3	4	4	17
172	3	3	3	4	4	17
173	4	4	4	3	3	18
174	3	3	3	4	4	17
175	3	3	3	4	4	17
176	3	3	3	4	4	17
177	3	3	3	4	4	17
178	3	4	4	3	3	17
179	4	3	3	3	3	16
180	3	3	3	4	4	17
181	3	3	3	4	4	17
182	3	4	3	4	3	17
183	3	3	3	3	3	15
184	3	3	3	4	4	17
185	3	4	4	3	3	17
186	4	4	3	3	3	17
187	3	3	4	4	3	17
188	3	4	3	3	3	16
189	4	3	3	3	3	16
190	3	3	3	4	4	17

No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total_KP
191	3	3	3	4	4	17
192	4	3	4	3	3	17
193	4	3	3	3	3	16
194	3	4	3	3	3	16
195	4	3	3	3	3	16

Lampiran 3 *OUTPUT* HASIL UJI STATISTIK

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		195
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	.014
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.034
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	.017	.005		3.301	.001
	G_Product	.000	.000	.032	.339	.735
	G_Price	.000	.000	.041	.419	.675
	G_Place	.000	.000	.062	.657	.512
	G_Promotion	.000	.000	.090	.977	.330

a. Dependent Variable: ABSRES

Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B		Beta				
1	(Constant)	13.387	.008		1598.166	.000		
	G_Product	.003	.001	.016	6.609	.000	.587	1.703
	G_Price	.230	.001	1.084	426.077	.000	.555	1.802
	G_Place	.039	.001	.185	75.070	.000	.589	1.699
	G_Promotion	.006	.000	.032	13.070	.000	.609	1.643

a. Dependent Variable: KP

Uji t

Model		Coefficients ^a	
		t	Sig.
1	(Constant)	1598.166	.000
	G_Product	6.609	.000
	G_Price	426.077	.000
	G_Place	75.070	.000
	G_Promotion	13.070	.000

a. Dependent Variable: KP

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.261	4	14.565	69578.663	.000 ^b
	Residual	.040	190	.000		
	Total	58.301	194			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), G_Promotion, G_Place, G_Product, G_Price


Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	.999	.999	.014

a. Predictors: (Constant), G_Promotion, G_Place, G_Product, G_Price

b. Dependent Variable: KP

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 0022/ FEB /01.1/I /2024 10 Januari 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
CV. Gaharu Wana Insani

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a	: PAULUS PANDIANGAN
NPM	: 208320173
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara

Untuk diberi surat izin selesai mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

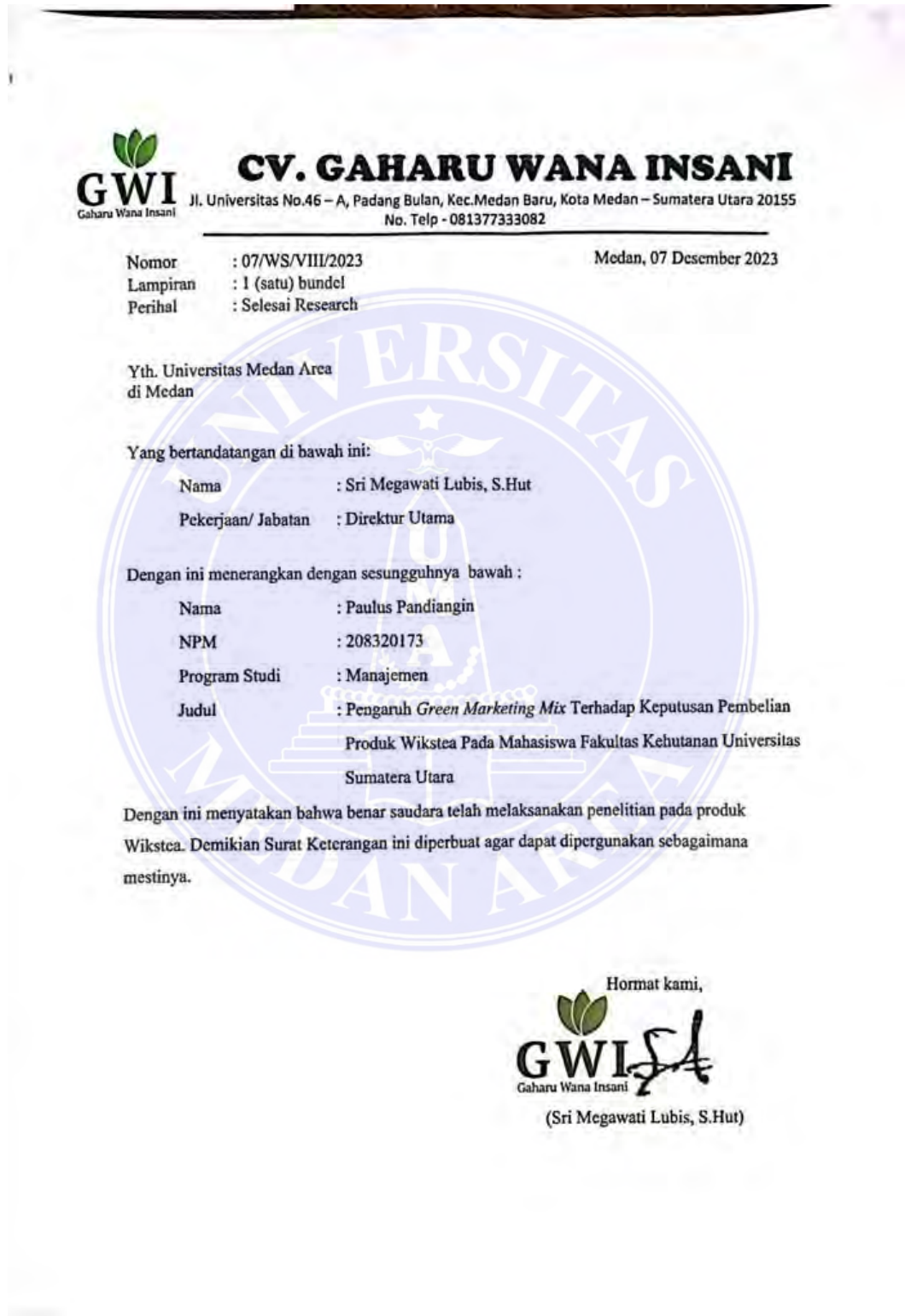
A.n Kaprodi,
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen



Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



Lampiran 6 Membaca dan Menggunakan Tabel Distribusi F dan Tabel Distribusi t

Junaidi

(Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi)

Tabel distribusi F dan tabel distribusi t digunakan untuk membantu pengujian hipotesis. Tabel distribusi F merupakan tabel bantuan jika menggunakan statistik uji F, sedangkan tabel distribusi t digunakan untuk statistik uji t. Tulisan ini akan memberikan penjelasan cara membaca dan menggunakan Tabel distribusi F dan tabel distribusi t dalam pengujian hipotesis.

Tabel Distribusi F

Salah satu bentuk struktur tabel F yang tersedia adalah sebagai berikut:

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05												
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40	19,40	19,41
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,76	8,74
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,94	5,91
5	6,81	5,73	5,41	5,19	5,05	4,95	4,89	4,82	4,77	4,74	4,70	4,66
6	5,99	5,14	4,78	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,60	3,57

Judul tabel biasanya memuat keterangan mengenai nilai probabilita dari tabel F yang disajikan. Dalam contoh diatas, probabilitanya adalah 0,05.

Lalu apa itu yang dimaksud dengan probabilita pada tabel F tersebut ?

Dalam pengujian hipotesis, kita terlebih dahulu menetapkan tingkat/ taraf signifikansi pengujian kita (biasanya disimbolkan dengan α (alpha)). Misalnya 1 %, 5 %, 10 % dan seterusnya. Nah, taraf/tingkat signifikansi tersebut yang merupakan probabilita dalam tabel ini.

Judul masing-masing kolom mulai dari kolom kedua (angka yang dicetak tebal) dari tabel tersebut adalah derajat bebas/degree of freedom (df) untuk pembilang, atau dikenal dengan df1. Juga sering disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N1 seperti tabel diatas.

Selanjutnya, judul masing-masing baris adalah derajat bebas/degree of freedom (df) untuk penyebut, atau dikenal dengan df2. Juga sering disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N2 seperti tabel diatas.

Bagaimana menentukan df_1 (N_1) dan df_2 (N_2) tersebut ?

Rumusnya: $df_1 = k - 1$ $df_2 = n - k$

dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Misalnya kita punya persamaan regresi dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Jumlah sampel pembentuk regresi tersebut sebanyak 10. Maka $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ sedangkan $df_2 = n - k = 10 - 3 = 7$

Jika pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai F tabelnya adalah 4,74. Lihat pada $N_1=2$ dan $N_2=7$ pada tabel diatas.

Sebagai catatan, juga terdapat format tampilan tabel F seperti gambar dibawah ini. Pada prinsipnya sama, yang membedakan adalah, probabilitanya di letakkan dalam satu kolom setelah N_2 . Dengan demikian jika kita ingin mencari nilai F tabel misalnya dengan $df_1=2$, $df_2 = 2$ dan $\alpha = 5\%$, maka lihat pada $N_1= 2$, $N_2 = 2$ pada baris 0.05

untuk penyebut (N_2)	Pr	df untuk pembilang (N_1)										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0.25											
	0.1											
	0.05											
	0.01											
2	0.25											
	0.1											
	0.05											
	0.01											

Tabel Distribusi t

Struktur tabel t yang umum adalah sebagai berikut:

Pr \ df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	318.309
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327
3	0.766	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785
8	0.705	1.397	1.860	2.306	2.896	3.356	4.501
9	0.700	1.385	1.845	2.262	2.819	3.265	4.398
10	0.696	1.377	1.833	2.228	2.751	3.183	4.303
11	0.693	1.371	1.823	2.199	2.691	3.119	4.221
12	0.690	1.366	1.815	2.174	2.640	3.068	4.151
13	0.688	1.362	1.808	2.152	2.596	3.026	4.090
14	0.686	1.358	1.802	2.133	2.558	2.991	4.037
15	0.685	1.355	1.797	2.116	2.525	2.961	3.990
16	0.684	1.352	1.793	2.101	2.495	2.935	3.948
17	0.683	1.350	1.789	2.088	2.467	2.912	3.910
18	0.683	1.348	1.786	2.076	2.442	2.891	3.876
19	0.682	1.346	1.783	2.065	2.419	2.872	3.845
20	0.682	1.345	1.781	2.055	2.400	2.855	3.816
25	0.681	1.343	1.778	2.037	2.367	2.819	3.745
30	0.681	1.342	1.776	2.023	2.338	2.791	3.689
40	0.680	1.341	1.774	2.009	2.309	2.763	3.642
50	0.680	1.340	1.773	1.996	2.286	2.741	3.603
60	0.680	1.340	1.772	1.985	2.267	2.723	3.571
70	0.680	1.340	1.771	1.976	2.251	2.709	3.544
80	0.680	1.340	1.771	1.968	2.238	2.697	3.521
90	0.680	1.340	1.771	1.962	2.228	2.687	3.502
100	0.680	1.340	1.771	1.958	2.220	2.680	3.487

Judul masing-masing kolom mulai dari kolom kedua (angka yang dicetak tebal) dari tabel tersebut adalah nilai probabilitas (tingkat/taraf signifikansi). Nilai yang lebih kecil

menunjukkan probabilitas satu arah (satu sisi) sedangkan nilai yang lebih besar menunjukkan probabilitas dua arah (dua sisi). Misalnya pada kolom kedua, angka 0,25 adalah probabilitas satu arah sedangkan 0,50 adalah probabilitas dua arah.

Selanjutnya, judul masing-masing baris adalah derajat bebas (db) atau degree of freedom (df). Seperti terlihat pada gambar di atas yang dimulai dari angka 1, dan biasanya pada buku-buku statistik/ekonometrik sampai angka 200.

Lalu apa itu yang dimaksud dengan probabilitas pada tabel t tersebut ?

Dalam pengujian hipotesis, kita terlebih dahulu menetapkan tingkat/taraf signifikansi pengujian kita (biasanya disimbolkan dengan α (alpha)). Misalnya 1 %, 5 %, 10 % dan seterusnya. Nah, taraf/tingkat signifikansi tersebut yang merupakan probabilitas dalam tabel ini.

Lalu apa yang dimaksud dengan probabilitas satu arah dan dua arah ?

Dari sisi ini, pengujian hipotesis memiliki dua bentuk pengujian yaitu pengujian satu arah dan pengujian dua arah.

Pengujian satu arah atau dua arah tergantung pada perumusan hipotesis yang akan kita uji. Misalnya jika hipotesis kita berbunyi, “ pendidikan berpengaruh positif terhadap pendapatan”. Artinya semakin tinggi pendidikan semakin besar pendapatan”. Maka pengujiannya menggunakan uji satu arah. Atau, misalnya “ umur berpengaruh negatif terhadap pendapatan”. Artinya semakin tua umur semakin rendah pendapatan”. Ini juga menggunakan pengujian satu arah.

Tetapi jika hipotesisnya berbunyi, “ terdapat pengaruh umur terhadap pendapatan”. Artinya umur bisa berpengaruh positif, tetapi juga bisa berpengaruh negatif terhadap pendapatan. Maka, pengujiannya menggunakan uji dua arah.

Kalau kita melakukan pengujian satu arah. Maka pada tabel t, lihat pada judul kolom bagian paling atasnya (angka yang kecilnya). Sebaliknya kalau kita melakukan pengujian dua arah, lihat pada judul kolom angka yang besarnya.

Selanjutnya bagaimana menentukan derajat bebas atau degree of freedom (df) tersebut ?

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $n - k$. Dimana n = banyak observasi sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat). (Catatan: untuk pengujian lain misalnya uji hipotesis rata-rata dllnya rumus ini bisa berbeda).

Contoh:

Misalnya kita punya persamaan regresi yang memperlihatkan pengaruh pendidikan (X_1) dan umur (X_2) terhadap pendapatan (Y). Jumlah observasi (responden) yang kita gunakan untuk membentuk persamaan ini sebanyak 10

responden (jumlah sampel yang sedikit ini hanya untuk penyederhanaan saja). Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$. Sedangkan derajat bebas pengujian adalah $n - k = 10 - 3 = 7$.

Hipotesis pertama: Pendidikan berpengaruh positif terhadap pendapatan. Pengujian dengan $\alpha = 5\%$

Hipotesis kedua: Umur berpengaruh terhadap pendapatan. Pengujian juga dengan $\alpha = 5\%$

Untuk hipotesis pertama, karena uji satu arah, maka lihat pada kolom ke empat tabel diatas, sedangkan df nya lihat pada angka tujuh. Nilai tabel $t = 1,895$

Untuk hipotesis kedua, karena uji dua arah, maka lihat pada kolom ke lima tabel diatas, dengan $df = 7$ maka nilai tabel $t = 2,365$.

