

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *INTERACTIVE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK CHEESEY SALAD MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**TRI SHARA YULIA RANGKUTI
198320245**



**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 5/2/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/2/25

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *INTERACTIVE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK CHEESEY SALAD MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**TRI SHARA YULIA RANGKUTI
198320245**

**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 5/2/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/2/25


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product, Interactive* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Cheesey Salad Medan
Nama : TRI SHARA YULIA RANGKUTI
NPM : 198320245
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)
Pembimbing



(Dr. Siti Alhamda Salqaura, SE, M.Si)
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafika, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 1 Oktober 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 yang saya kutip telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 6 November 2024

Yang Menyatakan,



TRI SHARA YULIA RANGKUTI
198320245

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

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : TRI SHARA YULIA RANGKUTI
NPM : 198320245
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Green Product, Interactive dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Cheesey Salad Medan. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hal Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 6 November 2024

Yang Menyatakan,



TRI SHARA YULIA RANGKUTI

RIWAYAT HIDUP



Nama	Tri Shara Yulia Rangkuti
NPM	198320245
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Morawa, 03-07-2021
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alm. Samsul Efendi Rangkuti
Ibu	Juli Finda
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 2 Medan
Riwayat Studi di UMA	Mahasiswa
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	0895321060656
Email	Rangkutishara@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Green Product*, *Interactive* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Cheesey Salad Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Jumlah sampel penelitian yang ditentukan dengan rumus Slovin yang berjumlah 57 responden untuk tahap pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif serta beberapa tahap pengujian diantaranya Uji validitas dan reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *Green Product* (X1) mempengaruhi Minat Beli (Y) Produk Cheesey Salad Medan, (2) secara parsial variabel *Interactive* (X2) mempengaruhi Minat Beli (Y) Produk Cheesey Salad Medan, (3) Secara Parsial Kualitas Produk (X3) mempengaruhi Minat Beli (Y) Produk Cheesey Salad Medan. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Green Product*, *Interactive* dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Produk Cheesey Salad Medan

Kata Kunci : *Green Product, Interactive, Kualitas Produk, Minat Beli*

ABSTRACT

The purpose of this research was to The influency of Green Products, Interactive and the Product of quality on buying interest at medan cheesey salad products. The quantitative methodology of this research the researcher used, where the variables are measured using a Likert scale and the collection of the data used interview (interview) and (questionnaire). according to slovin formula this research use 57 responded. For analyze the data the researcher use descriptive analyse and another test such as validity test and reabilitas, classical assumption test, and statistical test and processing of data use SPSS Aplication 23 Version. The results of this research showed that: (1) the partially variable Green Products (X1) is influenced consumer on buying interest (Y) medan cheesey salad products. (2) the partially variable Interactive (X2) is influenced consumer on buying interest (Y) medan cheesey salad products (3) the partially the Product of quality (X3) is influenced consumer on buying interest (Y) medan cheesey salad products. On this research has a positive and significant of Green Products, Interactive and the Product of quality on buying interest at medan cheesey salad products

Keywords : *Green Products, Interactive, the products of Quality, buying interested*

KATA PENGANTAR

Allhamdulillahirabbil'alamini, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir yang wajib ditempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Alhamdulillah, skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH GREEN PRODUCT, INTERACTIVE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK CHEESEY SALAD MEDAN”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Akuntansi/Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

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 dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE., M.si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Medan Area.
4. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, Msi selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku dosen pembanding, terima kasih atas segala waktu, saran dan masukan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Bapak Irwansyah Putra, SE.,MM. selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah mendidik saya hingga saat ini.
8. Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah membantu surat menyurat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk keluarga saya: Ayah Alm. Samsul Efendi Rangkuti, Ibu Juli Finda, Adik Dhesya Nhazlia dan Sylvia Ramadhany. yang telah memberikan semangat, motivasi serta bantuan baik moril, materil, dukungan, doa dan bantuan serta kasih sayang yang tidak pernah putus kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu dengan kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar peneliti lebih baik untuk dapat meningkatkan kemampuan berkarya yang lebih baik. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Semoga skripsi ini dapat memberikan informasi bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh.

Medan, 6 November 2024
Peneliti,



Tri Shara Yulia Rangkuti
NPM. 198320245

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Pertanyaan Penelitian	13
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Minat Beli.....	15
2.1.1 Pengertian Minat Beli	15
2.1.2. Indikator Minat Beli.....	16
2.2. <i>Green Product</i>	17
2.2.1. Pengertian <i>Green Product</i>	17
2.2.2. Indikator <i>Green Product</i>	18
2.3. <i>Interactive</i>	18
2.3.1. Pengertian <i>Interactive</i>	18
2.3.2. Indikator <i>Interactive</i>	19
2.4. Kualitas Produk.....	19
2.4.1. Pengertian Kualitas Produk.....	19
2.4.2. Indikator Kualitas Produk	20
2.5. Penelitian Terdahulu.....	21
2.6. Kerangka Konseptual	23
2.7. Hipotesis Penelitian	24
BAB III. METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Tempat dan waktu Penelitian.....	26
3.2.1. Tempat Penelitian	26
3.2.2. Waktu Penelitian.....	26
3.3. Populasi dan sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel.....	28

3.4. Defenisi Operasional	29
3.5. Jenis dan Sumber Data	30
3.5.1. Data Primer.....	30
3.5.2. Data Sekunder.....	30
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7. Teknik Analisis Data	31
3.7.1. Uji Validitas dan Realibilitas.....	31
3.7.1.1. Uji Validitas	32
3.7.1.2. Uji Reabilitas	36
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	39
3.7.2.1. Uji Normalitas	39
3.7.2.2. Uji Multikolinieritas	40
3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas	40
3.7.3. Uji Statistik.....	41
3.7.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.7.3.2. Uji Hipotesis.....	42
3.7.3.2.1. Uji T	42
3.7.3.2.2. Uji F.....	42
3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1. Gambaran Umum Cheesey Salad	44
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan Cheesey Salad	45
4.1.3. Penyajian Data Responden.....	46
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden.....	42
4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.2.1. Uji Normalitas.....	58
4.2.2. Uji Multikolinieritas	60
4.2.3. Uji Heteroskedastisitas	62
4.3. Hasil Uji Statistik	63
4.3.1. Model Regresi Linier Berganda.....	63
4.3.2. Uji Hipotesis.....	64
4.3.2.1. Uji T.....	64
4.3.2.2. Uji F.....	66
4.4. Hasil Uji Determinasi (R^2).....	67
4.5. Pembahasan.....	68
4.5.1. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli	68
4.5.2. Pengaruh <i>Interactive</i> Terhadap Minat Beli	69
4.5.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	70
4.5.4. Pengaruh <i>Green Product, Interactive</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	71

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Cheesy Salad Medan Tahun 2019 – 2022	4
Tabel 1.2.	Hasil Pra-Survey Minat Beli Konsumen Pada Cheesy Salad Medan	8
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1.	Pelaksanaan Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2.	Operasional Variabel	29
Tabel 3.3.	Bobot Nilai Angket Skala Likert.....	31
Tabel 3.4.	Validitas variabel <i>Green Product</i> (X1).....	33
Tabel 3.5.	Validitas variabel <i>Interactive</i> (X2).....	33
Tabel 3.6.	Validitas variabel Kualitas Produk (X3).....	34
Tabel 3.7.	Validitas variabel Minat Beli (Y).....	35
Tabel 3.8.	Reabilitas data variabel <i>Green Product</i> (X1).....	36
Tabel 3.9.	Reabilitas data variabel <i>Interactive</i> (X2).....	37
Tabel 3.10.	Reabilitas data variabel Kualitas Produk (X3).....	38
Tabel 3.11.	Reabilitas data variabel Minat Beli (Y).....	38
Tabel 4.1.	Data Hasil Sebaran Kuesioner	46
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.3.	Usia Responden.....	47
Tabel 4.4.	Tingkat Pendidikan Responden.....	48
Tabel 4.5.	Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.6.	Berdasarkan Penghasilan	49
Tabel 4.7.	Distribusi Jawaban Variabel <i>Green Product</i> (X1)	50
Tabel 4.8.	Distribusi Jawaban Variabel <i>Interactive</i> (X2).....	52
Tabel 4.9.	Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X3)	54
Tabel 4.10.	Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli (Y).....	57
Tabel 4.11.	Uji Kolmogorov-Smirnov Test	59
Tabel 4.12.	Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.13.	Uji Analisis Linear Berganda.....	63
Tabel 4.14.	Hasil Uji T Koefisien.....	65
Tabel 4.15.	Hasil Uji F ANOVA	66
Tabel 4.16.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka konseptual.....	24
Gambar 4.1. Grafik Histogram.....	59
Gambar 4.2. Grafik Normal Probalitiy	60
Gambar 4.3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	84
Lampiran 3. Hasil Olahan SPSS.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang pesat. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang menjanjikan untuk digeluti dibidang usaha saat ini. Menurut Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhi Lukman, mengungkapkan pertumbuhan industri makanan bisa menyentuh angka 5% di 2023 Adhi menilai, industri ini memang cukup prospektif jika dibandingkan dengan industri lain, ditengah permasalahan pemulihan ekonomi pasca pandemi permasalahan pasar ekspor akibat ketidakstabilan geopolitik (ekonomi.bisnis.com 2023).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp206,19 triliun pada kuartal I/2023. Nilai tersebut tumbuh 5,33% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) sebesar Rp195,75 triliun. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri makanan tumbuh seiring melandainya pandemi Covid-19 di tanah air. Terlebih, industri makanan termasuk subsektor yang konsisten berada di level ekspansi berdasarkan Indeks Kepercayaan Industri (IKI).(data indonesia.com 2023)

Hal ini menunjukkan jika sektor industri mamin mempunyai peranan dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Berbagai jenis makanan dan minuman yang beredar di pasar saat ini sangat bervariasi sehingga dapat menarik minat konsumen. Adanya inovasi sebuah produk dari hari ke hari kian bermunculan. Hal ini membuat persaingan dan tantangan bagi para pengusaha semakin ketat yang memaksa mereka untuk berfikir kreatif bagaimana cara menyusun strategi bisnis yang baik dan tepat untuk keberlanjutan usahanya. Tantangan terbesar dalam membangun sebuah usaha yaitu, pebisnis harus memiliki strategi yang jelas serta mampu bertahan dengan lingkungan dalam menghadapi pesaing dan harus memiliki strategi yang dapat digunakan untuk mengetahui apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, maupun peluang dalam perusahaan tersebut (Bantolo 2010).

Pada abad 24 saat ini, sebagian masyarakat di indonesia banyak melakukan kegiatan bisnis yang bisa membantu perekonomian rumah tangga mereka ke arah yang lebih baik lagi, salah satunya membangun usaha kuliner, dimulai dengan usaha makanan ringan bahkan makanan berat yang berupa frozen. Dilansir laman (CNBC_Indonesia 2021) Contoh makanan ringan ialah Dessert Box, Makaroni, Basreng, Kripik, Bomboloni, Dimsum, Soft Cookies, dan salad Buah. Adapun contoh makanan berat ialah makanan rumahan frozen, Rice Box, Bisnis catering, Makanan BBQ, Aneka Sambal Rumahan, Makanan Khas Daerah, Hingga Makanan Khas Mancanegara. Semuanya dapat dipenuhi jika masyarakat pelaku bisnis tersebut bisa melakukan inovasi dengan jalan membuat usaha kreatif.

Salad merupakan salah satu makanan paling sehat yang bisa dikonsumsi setiap hari. Makanan tersebut dapat dimakan dengan berbagai macam saus dan telah menjadi salah satu makanan paling populer di dunia. Dilansir laman (liputan 6.com 2021) mengkonsumsi salad dapat memberikan manfaat sehat salah satunya dapat menurunkan berat badan, mengandung nutrisi penting, makanan serbaguna, berguna sebagai makan ringan, dan mudah dibuat.

Usaha kuliner seperti yang dilakukan oleh usaha Cheesy Salad Medan, ialah lebih memprioritaskan makanan sehat seperti salad. Salad merupakan salah satu makanan sehat yang terdiri dari buah dan sayuran segar serta biasanya ditambah dengan protein yang berasal dari daging.

Salad buah menjadi salah satu makanan kekinian yang beberapa tahun terakhir populer akibat gencatan gaya hidup sehat yang diterapkan oleh banyak orang. Perpaduan aneka buah-buahan dengan yogurt atau mayonaise dan keju inilah yang membuat salad buah banyak diminati (liputan 6.com 2021).

Kepopuleran dari salad buah membuat kompetitor usaha ini semakin banyak. Oleh karena itu Cheesy Salad Medan terus melakukan inovasi dengan membuat salad buah premium dimana buah-buahan yang dipakai merupakan buah import segar

Cheesy Salad dalam melakukan usahanya, selalu berupaya agar usahanya terus bisa berjalan baik dan penjualannya meningkat pesat, sesuai dengan visi dan misi pemilik, namun dalam mempertahankan usaha tersebut tidaklah semudah dibayangkan, seperti terlihat pada data penjualan di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Cheesey Salad Medan Tahun 2019 – 2022

Tahun	Harga @ Box	Penjualan Box / Bulan	Penjualan Box/Tahun	Jumlah (Harga Box X Penjualan Box/ Tahun)
2019	Rp. 15.000	213 Box / Bulan	2556 Box / Tahun	Rp 38.340.000
2020	Rp 15.000	167 Box / Bulan	2004 Box / Tahun	Rp 30.060.000
2021	Rp 15.000	150 Box / Bulan	1800 Box / Tahun	Rp 27.000.000
2022	Rp 15.000	170 Box / Bulan	2040 Box / Tahun	Rp 30.600.000

Sumber: Data Penjualan Cheesey Salad Medan Tahun 2019 – 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah penjualan Cheesey Salad Medan. Selama periode tahun 2019-2022 jumlah konsumen yang membeli Cheesey Salad Medan cenderung mengalami penurunan. Perlu diketahui isi 1 Box Cheesey Salad Medan dijual dengan harga Rp 15.000. Sehingga pada tahun 2019 jumlah penjualan mencapai 2556 Box dengan harga satuannya Rp. 15.000, sehingga terjual sejumlah Rp. 38,340,000, maka bisa di estimasikan penjualan perbulan mencapai 213 Box /Bulan. Pada tahun 2020 jumlah penjualan mencapai 2004 Box dengan harga satuannya Rp. 15.000, sehingga terjual sejumlah Rp. 30,060,000, maka bisa di estimasikan penjualan perbulan mencapai 167 Box /Bulan. Pada tahun 2021 jumlah penjualan mencapai 1800 Box dengan harga satuannya Rp. 15.000, sehingga terjual sejumlah Rp. 27,000,000, maka bisa di estimasikan penjualan perbulan mencapai 150 Box /Bulan. Pada tahun 2022 jumlah penjualan mencapai 2040 Box dengan harga satuannya Rp. 15.000, sehingga terjual sejumlah Rp. 30,600,000, maka bisa di estimasikan penjualan perbulan mencapai 170 Box /Bulan. Berdasarkan data di atas terlihat terjadinya

penurunan penjualan dari tahun 2019 dan tahun 2022. Dikarenakan Covid 19 yang melanda dunia, Sehingga menyebabkan daya beli masyarakat saat itu terbatas karena adanya kegiatan yang diharuskan di dalam rumah dan dari hasil pra survey, akibatnya penurunan daya beli masyarakat saat itu berkurang dan akibat dari itu semua adanya penurunan minat konsumen terhadap Chessy Salad Medan (Kompas TV 2020).

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, Menurut (Wicaksana and Rachman 2018) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Kecenderungan masyarakat saat ini kembali ke alam. Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan sikap menjaga kelestarian lingkungan berkeinginan untuk membeli suatu produk ramah lingkungan (Suwarso, 2015:5) dalam (Wisnu 2021). Saat ini konsumen cenderung memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, banyak konsumen yang menginginkan hasil terbaik namun tidak membahayakan untuk dirinya sendiri maupun alam sekitarnya. Masyarakat menuntut produsen tidak hanya memperhatikan atribut pemasaran, seperti harga,

kualitas, promosi dan ketersediaan, tetapi juga menuntut produsen peduli terhadap lingkungan. Perkembangan bisnis yang semakin pesat saat ini juga disertai dengan masalah lingkungan yang semakin kompleks. Isu lingkungan telah menjadi isu strategis untuk dipelajari dan diselesaikan oleh berbagai pihak. Saat ini, upaya perlindungan lingkungan tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen. Perusahaan dan konsumen adalah pihak yang memainkan peran penting dalam menjaga kelestarian lingkungan, seperti menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi dan limbah (Pankaj 2016). Produk hijau (*green product*) dirancang untuk mengurangi penggunaan berlebihan sumber daya alam selama proses produksi dan untuk meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi.

(Lathifah and Widyastuti 2018) mengemukakan bahwa produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal. *Green product* tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi untuk mengurangi efek kerusakan pada lingkungan. Jadi, *green product* memiliki dampak yang sedikit dan tidak merugikan bagi lingkungan serta tidak membahayakan kesehatan manusia.

Selain *green product*, *interactive* atau menjalin kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat diperlukan agar konsumen bertahan atau memiliki minat untuk membeli suatu produk. Dalam dunia usaha, *interactive* atau hubungan kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja (Gultom and Widodo 2021).

Interactive atau hubungan kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Gultom and Widodo 2021).

Kualitas produk juga merupakan salah satu alat utama bagi perusahaan pada umumnya tidak terkecuali pada produk Chessey Salad Medan merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang diharapkan bagi perusahaan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali kondisi, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. Sebagai perusahaan yang tak pernah berhenti berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya. Pada umumnya cafe yang ada di kota Medan terus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan mengembangkan produknya agar lebih diminati oleh konsumen, jika konsumen merasa kebutuhannya akan produk tersebut terpenuhi dengan baik maka akan tercipta minat beli konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu dan menjadi pekerjaan rumah bagi cafe untuk memasarkan produknya agar minat beli merupakan sesuatu

yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli makanan dan minuman pada cheesy salad medan.

Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan berbagai alternatif pilihan makanan dan minuman. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan jenis makanan dan minuman apa yang akan dibelinya. Salah satu perusahaan yang terus berusaha meningkatkan minat beli konsumennya cheesy salad medan.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa konsumen cheesy salad medan. seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey di bawah ini, yaitu:

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Minat Beli Konsumen Pada Cheesy Salad Medan

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah konsumen selalu berminat membeli produk Cheesy Salad?	15	50	15	50
2	Apakah konsumen akan memberi refrensi yang baik terhadap Cheesy Salad?	20	55,7	10	33,3
3	Apakah Cheesy Salad memakai bahan-bahan yang alamiah (<i>Green Product</i>)?	22	73,3	8	26,7
4	Apakah pihak Cheesy Salad selalu melakukan komunikasi yang inten dengan konsumen?	22	73,3	8	26,7
5	Apakah Cheesy Salad memiliki bentuk dan kualitas yang baik?	22	73,3	8	26,7
Rata-Rata		19	63,3	11	36,7

Sumber: Hasil Pra Survey Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.2, peneliti melakukan pra survey terhadap 30 orang dapat dilihat bahwa kondisi minat beli konsumen pada cheesy salad medan secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan hal ini dapat dilihat pada survey konsumen selalu berminat membeli produk Cheesy Salad, berdasarkan uraian diatas ada 15 orang menyukai dan 15 orang tidak berminat pada produk cheesy salad. Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bila konsumen merasa tidak sering melakukan pembelian produk cheesy salad dan yang memiliki minat tinggi terhadap Salad perusahaan tersebut. faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen adalah diantaranya adanya pemahaman yang tinggi dari konsumen jika produk yang baik dikonsumsi adalah produk yang memiliki kecenderungan menjaga lingkungan dan bahan yang terbuat dari produk ramah lingkungan dan produk yang memiliki kualitas baik. Kemudian dari survey awal yang dilakukan oleh Penulis terhadap minat beli cheesy salad medan, ada beberapa konsumen yang merasa minat mereka terhadap salad produk cheesy masih kurang, kemudian masih ada konsumen yang menganggap cheesy salad medan belum secara keseluruhan menggunakan produk yang ramah lingkungan, terbukti masih ada yang menjawab tidak atas pertanyaan “Apakah Cheesy Salad - produknya sudah menggunakan produk yang ramah lingkungan”. Hal tersebut menunjukkan jika masih ada ditemui oleh konsumen kemasan dan sendok yang dipakai masih menggunakan bahan plastik. Dengan demikian fenomena *green produk* tersebut menjadi pilihan dari salah satu variable yang dijadikan penulis sebagai variable bebas, yaitu dimana variable tersebut merupakan variable yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian komunikasi yang aktif juga diperlukan dalam

memasarkan produk, atau yang disebut juga *interactive*, namun pihak cheesy salad kurang aktif dalam berinteraksi dengan konsumen, sebagai contoh mereka belum memiliki media sosial yang mampu menjembatani mereka dengan konsumen, hal tersebutlah yang menjadikan konsumen memilih *interactive* menjadi variable bebas yang ke dua atau X2.

Selain itu juga kualitas produk merupakan bagian terpenting dari peningkatan minat beli konsumen, kualitas tidak hanya dilihat berdasarkan rasa, kemasan produk tetapi mencakup keseluruhan produk, namun pada Cheesy Salad yang dijual masih belum memiliki kualitas yang optimal, masih belum optimal, karena produk nya masih ada buah-buah yang tidak begitu segar. Hal tersebut yang membuat penulis memilih juga sebagai variable bebas ke tiga pada penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (D. R. Putra and Prasetyawati 2021) Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Green Product Reusable Color Changing Cups* terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks melalui *Green Advertising* yang ada di akun Instagram @starbucksindonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis jalur melalui kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden yang merupakan *followers* Instagram @starbucksindonesia yang menggunakan *Reusable Color Changing Cups* di Sahid Sudirman Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *Green Advertising* di Instagram @starbucksindonesia. Starbucks harus terus mempertahankan *Green Product* yang diusung dan

ditunjang untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan, didukung juga dengan iklan yang menarik konsumen melalui media yang potensial, seperti Instagram.

Penelitian lain dari (Budianto 2022) menunjukkan bahwa Sampah plastik yang ada di lingkungan menyebabkan banyak kerusakan alam. Hal ini meningkatkan kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan. Sehingga, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baru yaitu *green marketing*. *Green marketing* dapat menjadi keuntungan kompetitif bagi perusahaan untuk meningkatkan citra yang baik dimata konsumen. Konsumen muda merupakan salah satu yang mengonsumsi produk ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara *green marketing* terhadap *brand image* dan keputusan aqualife pada konsumen muda. Penelitian ini mengumpulkan 100 partisipan konsumen muda (18-24 tahun). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah *green marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image*, *green marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan *green marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk-produk Cheesey Salad Medan. Dalam penelitian ini dipilih variabel *green product*, *interactive* dan kualitas produk. Penelitian difokuskan pada tiga variabel

tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian tersebut adalah kecenderungan konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, banyak konsumen yang menginginkan hasil terbaik namun tidak membahayakan untuk dirinya sendiri maupun alam sekitarnya. Sampai saat ini upaya perlindungan lingkungan tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen. Perusahaan dan konsumen adalah pihak yang memainkan peran penting dalam menjaga kelestarian lingkungan, seperti menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi dan limbah. Dalam hal ini beberapa perusahaan mengeluarkan terobosan terbaru yang dinamakan *green product* (produk hijau) yang biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal. *Green product* tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi untuk mengurangi efek kerusakan pada lingkungan. Jadi, *green product* memiliki dampak yang sedikit dan tidak merugikan bagi lingkungan serta tidak membahayakan kesehatan manusia. Disamping itu dalam membangun bisnis perlu adanya *interactive* atau hubungan kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Dalam hal berbisnis suatu produk haruslah ada kualitas produk karena itulah yang menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut agar para konsumen mengenal, mengingat dan selalu bisa menjadi langganan tetap. Suatu transaksi antara dua

pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap minat beli produk Chessy Salad Medan?
2. Apakah *interactive* berpengaruh terhadap minat beli produk Chessy Salad Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Chessy Salad Medan?
4. Apakah *green product*, *interactive* dan kualitas terhadap minat beli produk Chessy Salad Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas. Maka, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap minat beli produk Chessy Salad Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *interactive* terhadap minat beli produk Chessy Salad Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *interactive* berpengaruh terhadap minat beli produk Chessy Salad Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh *green product*, *interactive* dan untuk mengetahui apakah *interactive* berpengaruh terhadap minat beli produk

Chessy Salad Medan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk Chessy Salad Medan

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Manfaat umum bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh *green product*, *interactive* dan kualitas produk terhadap minat beli produk Chessy Salad Medan.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari pengaruh *green product*, *interactive* dan kualitas produk terhadap minat beli produk chessy salad medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli

2.1.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slameto (2014:180) dalam (Devi Saputri 2019) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara Menurut Kotler (2012:185) dalam (Joesyiana 2018), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang (Gie 2018) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie 2018) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

2.1.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016:90) dalam (Salim and Widaningsih 2017), minat beli diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.2. *Green Product*

2.2.1. *Pengertian Green Product*

Menurut Ottman (2018:5) dalam (Kevin 2019) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari dafinisi yang ada maka dapat disimpulkan green product adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar. Menurut (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014:133) dalam (Kevin 2019) mengatakan bahwa sebuah produk bisa disebut sebagai produk hijau jika proses produksinya *eco-friendly* (ramah lingkungan) dan menyebabkan lebih sedikit kerusakan lingkungan. Sebuah bisnis harus meminimalkan pencemaran lingkungan dalam proses produksinya.

Beberapa pedoman umum yang mencakup produk ramah lingkungan yaitu :

1. Produk tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatan orang atau binatang.
2. Produk relatif efisien dalam penggunaan sumber daya selama pembuatan, penggunaan, dan pembuangan.
3. Produk tidak memasukkan bahan yang berasal dari spesies yang terancam punah atau mengancam lingkungan.
4. Produk tidak memberikan kontribusi limbah yang berlebihan dalam penggunaannya atau kemasan.
5. Produk tidak menggunakan atau menyiksa hewan. (Sumarwan et al, 2016:235) dalam (Kevin 2019) mengklarifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi

konsumen dan lingkungan, mampu bertahan lama, serta menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui.

2.2.2. Indikator *Green Product*

Menurut Ottman (2016:90) dalam (Kevin 2019) indikator green product adalah :

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan.
2. Kinerja *green product* sesuai dengan kualitas.
3. Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.
4. Produk tidak mengandung toxic.
5. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.

2.3. *Interactive*

2.3.1. Pengertian *Interactive*

Menurut Sanjaya (2016: 219) dalam (W. P. Putra 2020) interaktif adalah pembelajaran yang didesain dengan menggunakan berbagai media secara bersamaan seperti teks, gambar (foto), film (video), dan lain sebagainya yang semuanya saling bersinergi untuk mencapai tujuan pembelajaran yang dirumuskan sebelumnya. Sedangkan Mayer (2019:3 dalam (W. P. Putra 2020) mendefinisikan “interactive” sebagai presentasi materi dengan menggunakan kata-kata sekaligus gambar-gambar. Kata disini berarti materi yang disajikan dalam verbal form atau bentuk verbal. Misalnya menggunakan teks yang tercetak atau yang terucapkan. Gambar berarti materi yang disajikan dalam pictorial form atau bentuk gambar. Hal ini bisa menggunakan grafik statis (ilustrasi, grafik, foto dan peta) atau menggunakan grafik dinamis (animasi dan video). Secara sederhana, multimedia

diartikan sebagai lebih dari satu media. Media yang digunakan dapat berupa kombinasi antara teks, grafik, animasi, suara, video, slide, tape audio dan animasi.

Dengan demikian, interaktif dapat dimaknai sebagai bahan ajar yang bersifat aktif, maksudnya bahan ajar tersebut didesain agar dapat melakukan perintah balik kepada pengguna untuk melakukan suatu aktivitas. Jadi, bahan ajar ini tidak seperti bahan ajar cetak yang hanya pasif dan tidak bisa melakukan kendali terhadap penggunaanya

2.3.2. Indikator *Interactive*

Menurut Sanjaya (2016: 219) dalam (W. P. Putra 2020) ada beberapa indikator dari Interaktif yaitu:

1. Komunikasi yang jelas dan baik
2. Aktif dalam memberikan penerangan dan contoh
3. Memiliki kapabilitas sebagai pemberi contoh
4. Lugas dan jujur

2.4. Kualitas Produk

2.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller 2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) dalam (Ruth Prisellya Desianti 2022) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2016:45) dalam (Kotler dan Keller 2016) bahwa kualitas produk adalah factor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

2.4.2. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut (Kotler dan Keller 2016), terdiri dari:

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
5. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan

6. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
7. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi

2.5 . Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Lestari et al. 2020)	Pengaruh <i>Green Product</i> (Minuman Ramah Lingkungan), <i>Green Advertising</i> , & Kepedulian Lingkungan Terhadap <i>Green Trust & Implikasi Terhadap Minat Beli</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> , <i>interactive</i> dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
2.	(Tridiwianti and Harti 2020)	Pengaruh <i>Green Product Awareness & Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care</i>	Hasil dari penelitian ini Menjelaskan variabel <i>Green product awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>green body care</i> dengan nilai signifikansinya sebesar 0,145 >0,05. Sedangkan variabel <i>interactive</i> dan kualitas produk produk secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen pada produk <i>green body care</i> .
3.	(Dermawan, Tobing, and Larasati 2022)	Pengaruh <i>Green Awareness, Green Packaging Terhadap Minat Beli Green Product</i> .	Penelitian memberikan kesimpulan bahwa secara parsial <i>green awareness</i> dan <i>green packaging</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli <i>green product</i> . Penelitian terbatas kepada tempat tinggal responden dari Jabodetabek, kedua variabel independen hanya secara parsial teruji terhadap variable.

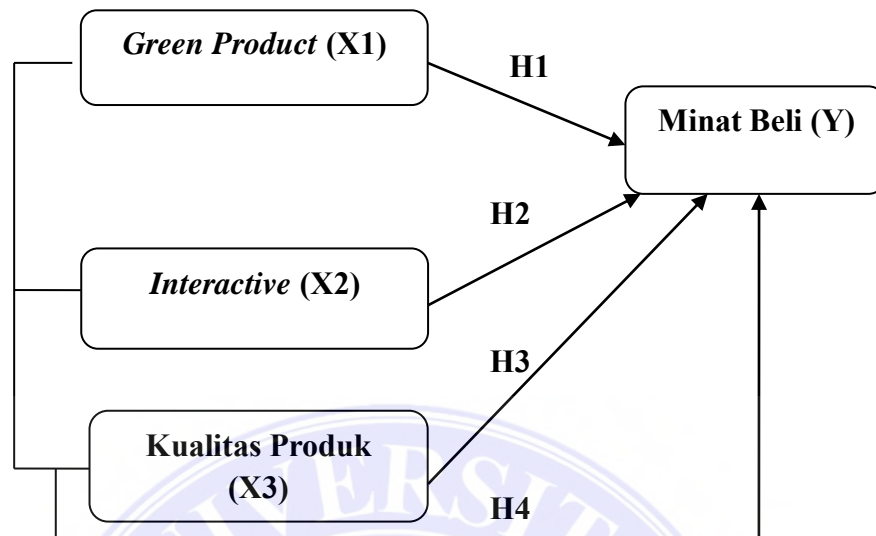
No.	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			dependen, serta variabel independen memiliki kemampuan yang sangat rendah dalam menerangkan variabel dependen terbukti dari nilai R2 yang kecil
4.	(Gultom and Widodo 2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta)	Bersumber pada hasil analisis dan pengujian teori yang telah dicoba, tentu saja <i>green marketing</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada minat belinya, <i>green marketing</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelinya, serta minat beli mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelinya. Serta terdapat pengaruh signifikan antara <i>green marketing</i> dengan keputusan pembelinya melalui minat beli, dengan kata lain yang mampu mnejadi variabel intervening yaitu minat beli dalam green marketingnya terhadap keputusan pada pembeli produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.
5	(Gulo 2021)	Pengaruh Kelengkapan & Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. kelengkapan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada perusahaan PT. Hexalab Sumatera.

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
6.	(Kristanto and Pudjoprastyono 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.	Berdasarkan dari hasil penelitian dikemukakan bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi terhadap minat beli produk laptop Acer.
7.	(Widianto and Rahmania 2021)	Strategi Interaksi Antara Penjual dan Pembeli di Kawasan Makam Sunan Kudus: Kajian Alih dan Campur Kode Ranah Perdagangan.	Strategi interaksi menjadi penting dalam konteks perdagangan. Dalam strategi komunikasi, kode menjadi entitas yang utama untuk menarik perhatian mitra tutur. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah 1) mendeskripsikan wujud alih dan campur kode dalam interaksi penjual dan pembeli di kawasan makam Sunan Kudus dan 2) mendeskripsikan faktor-faktor yang memengaruhi alih dan campur kode serta alasan penjual serta pembeli menggunakan pilihan bahasa dalam dalam interaksi penjual dan pembeli di kawasan makam Sunan Kudus.

Sumber Peneliti, 2023

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji green product, interactive dan kualitas produk terhadap minat beli. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1.



Sumber: Peneliti, 2024

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat (sugiyono 2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Cheesey Salad Medan.
2. *Interactive* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Cheesey Salad Medan.

3. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Cheesey Salad Medan.
4. *Green Product*, *Interactive* dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Cheesey Salad Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut (Sugiyono 2016) Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi di Gerai Chessy Salad jalan Persamaan No 6 Simpang Limun Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Gerai Chessy Salad jalan Persamaan No 6 Simpang Limun Medan yang dilaksanakan dari bulan Oktober 2023 sampai Januari 2024.

Tabel 3.1. Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023 – 2024						
		Sept- Okt	Nov- Des	Jan- Feb	Mar- Apr	Mei- juni	juli – Agus	Sept - Okt
1.	Pra Riset							
2.	Penyusunan Proposal							
3.	Seminar Proposal							
4.	Pengumpulan Data							
5.	Analisis Data							
6.	Seminar Hasil							
7.	Pengajuan Meja Hijau							
8.	Meja Hijau							

Sumber Peneliti, 2024

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi di gerai chessy salad jalan persamaan No. 6 simpang limun medan yang berjumlah 135 orang yang menjadi langganan dan telah membeli lebih dari tiga kali dari periode Januari 2023 sampai Desember 2023.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel purposive sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah pembeli di Gerai Chessy Salad jalan Persamaan No 6 Simpang Limun Medan periode Januari 2023 sampai Desember 2023 sebesar 135 orang, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{135}{1 + ((135 \times (0,1)^2))} \\ &= \frac{135}{1 + (1,35)} \\ &= 57,44 \\ &= 57 \end{aligned}$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 57,44 dan dibulatkan sebanyak 57 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<i>Green Product</i> (X1)	Junaedi (2015:90) mendefinisikan, produk hijau (<i>Green product</i>) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green product</i> sesuai dengan kualitas. 2. Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya 3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang 	Likert
2	<i>Interactive</i> (X2)	Menurut Sanjaya (2016: 219) interaktif adalah pembelajaran yang didesain dengan menggunakan berbagai media secara bersamaan seperti teks, gambar (foto), film (video), dan lain sebagainya yang semuanya saling bersinergi untuk mencapai tujuan pembelajaran yang dirumuskan sebelumnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Aktif 3. Memiliki kapabilitas 4. Lugas dan jujur 	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
3	Kualitas Produk (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.	1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kerja. 5. Kualitas 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan	Likert
4.	Minat Beli (Y)	Menurut Slamento (2014:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara	1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif	Likert

Sumber : Peneliti, 2024

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

3.5.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket Skala Likert

No.	Pertanyaan	Simbol	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Data diolah peneliti,2024

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (sugiyono 2017).

3.7.1.1. Uji Validitas

Pada tahap uji ini peneliti memberikan kuisisioner ke 57 orang/responden. Suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Suatu penelitian dapat dikatakan valid jika penelitian tersebut menjalankan fungsi ukurnya secara tepat dan akurat sesuai yang dimaksud dengan penelitian tersebut. dalam hal ini, kevalidan dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Suatu penelitian dapat dikatakan valid jika penelitian tersebut menjalankan fungsi ukurnya secara tepat dan akurat, kevalidan dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka Nilai r_{tabel} pada taraf kesalahan 0,05% dengan $(n-2)$ maka daripada itu $(57-2) = 55$ maka r_{tabel} sebesar 0,220, jika butir pernyataan dengan skor kurang dari 0,220 maka pernyataan tersebut tidak valid.

1. Uji Validitas *Green Product* (X1)

Uji validitas kuesioner pada variabel *Green Product* (X1) dalam penelitian ini adalah 57 responden dengan r_{tabel} 0,220 jumlah ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3.4 Validitas Variabel *Green Product* (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,732	0,220	Valid
Pernyataan 2	0,739	0,220	Valid
Pernyataan 3	0,722	0,220	Valid
Pernyataan 4	0,724	0,220	Valid
Pernyataan 5	0,722	0,220	Valid
Pernyataan 6	0,735	0,220	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS_23, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,220$ ($n-2 = 57 - 2 = 55$) (r tabel). Sehingga berdasarkan distribusi data validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan *Green Product* (X1) dinyatakan valid.

2. Uji Validitas *Interactive* (X2)

Uji validitas kuesioner pada variabel *Interactive* (X2) dalam penelitian ini adalah 57 responden dengan r tabel 0,2201 jumlah ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3.5 Validitas Variabel *Interactive* (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,731	0,220	Valid
Pernyataan 2	0,724	0,220	Valid

Pernyataan 3	0,731	0,220	Valid
Pernyataan 4	0,722	0,220	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS_23, 2024

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,220$ ($n-2 = 57 - 2 = 55$) (r tabel). Sehingga berdasarkan distribusi data validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan *Interactive* (X2) dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Uji validitas kuesioner pada variabel Kualitas Produk (X3) dalam penelitian ini adalah 57 responden dengan r tabel 0,220 jumlah ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3.6 Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,722	0,220	Valid
Pernyataan 2	0,718	0,220	Valid
Pernyataan 3	0,720	0,220	Valid
Pernyataan 4	0,728	0,220	Valid
Pernyataan 5	0,725	0,220	Valid
Pernyataan 6	0,720	0,220	Valid
Pernyataan 7	0,716	0,220	Valid
Pernyataan 8	0,715	0,220	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS_23, 2024

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,220$ ($n-2 = 57 - 2 = 55$) (r tabel). Sehingga berdasarkan distribusi data validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan Kualitas Produk (X3) dinyatakan valid.

4. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Uji validitas kuesioner pada variabel Minat Beli (Y) dalam penelitian ini adalah 57 responden dengan r tabel 0,220 jumlah ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3.7 Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,729	0,220	Valid
Pernyataan 2	0,726	0,220	Valid
Pernyataan 3	0,729	0,220	Valid
Pernyataan 4	0,722	0,220	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS_23, 2024

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,220$ ($n-2 = 57 - 2 = 55$) (r tabel). Sehingga berdasarkan distribusi data validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *Cronbach alpha* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Cronbach alpa 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai Cronbach alpha 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai Cronbach alpha 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai Cronbach alpha 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai Cronbach alpha 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Menurut Kuncoro (Situmorang et al, 2011:40) suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,80$ atau nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ (Ghozali).

Tabel 3.8 Reabilitas Data Variabel *Green Product* (X1)

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	6

Sumber : Data yang diolah SPSS_23, 2024

Berdasarkan hasil dari table 3.8 diatas, variabel *Green Product* (X1) dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,706 lebih besar dari 0,60 berarti data telah reliabel.

Tabel 3.9 Reabilitas Data Variabel *Interactive* (X2)

		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	4

Sumber : Data yang diolah SPSS_23, 2024

Berdasarkan hasil dari table 3.9 diatas, variabel *Interactive* (X2) dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,710 lebih besar dari 0,60 berarti data telah reliabel.

Tabel 3.10 Reabilitas Data Variabel Kualitas Produk (X3)

		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	8

Sumber : Data yang diolah SPSS_23, 2024

Berdasarkan hasil dari table 3.10 diatas, variabel Kualitas Produk (X3) dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,697 lebih besar dari 0,60 berarti data telah reliabel.

Tabel 3.11 Reabilitas Data Variabel Minat Beli (Y)

		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	4

Sumber : Data yang diolah SPSS_23, 2024

Berdasarkan hasil dari table 3.11 diatas, variabel Minat Beli (Y) dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,712 lebih besar dari 0,60 berarti data telah reliabel.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu jenis teknik analisis data dalam uji asumsi klasik. Uji ini juga merupakan salah satu penentu kualitas data yang baik sebelum masuk ke dalam teknik analisis data selanjutnya. Ketika peneliti sudah memutuskan untuk melakukan uji normalitas maka bisa dipastikan peneliti mengikuti teknik analisis data statistik parametrik. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. pada penelitian ini menggunakan salah satu pengujian normalitas dengan menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov.

Uji Kolmogorov Smirnov adalah pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan

persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan histogram dan grafik.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari

nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara Untuk medeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda, maka dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yang disebut SRESID dengan *residual error* ZPRED. (Sapitri 2018).

Grafik *Scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas. b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat adanya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, dan titik – titik pada *scatterplot* di atas menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y.

Hal tersebut artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.7.3. Uji Statistik

3.7.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable.

Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 23.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat beli)

X₁ = Variabel bebas (*green product*)

X₂ = Variabel bebas (*interactive*)

X₃ = Variabel bebas (kualitas produk)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.7.3.2. Uji Hipotesis

3.7.3.2.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

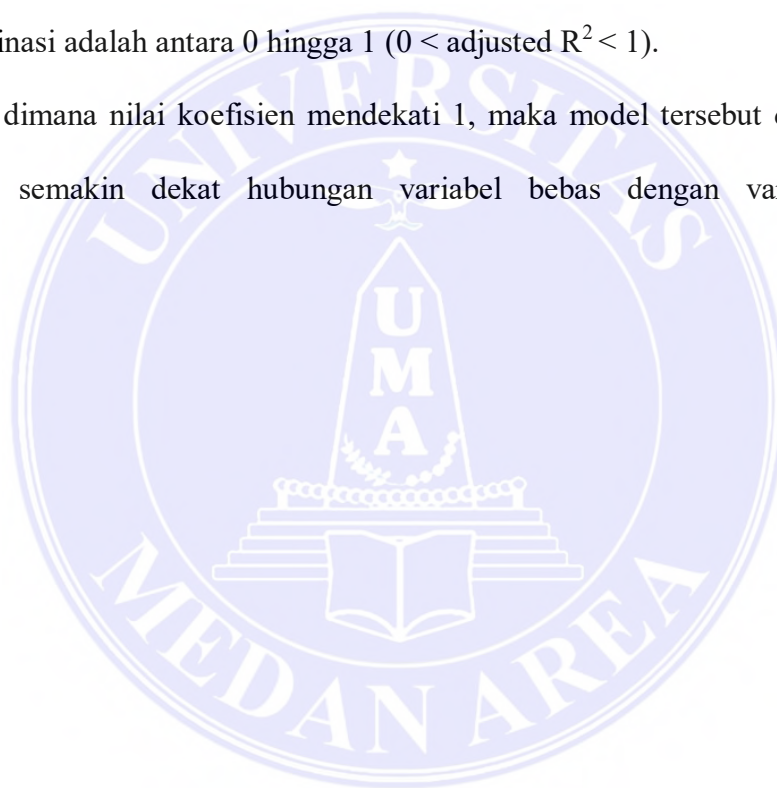
3.7.3.2.2. Uji Simultan (Uji f)

Uji f, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$).

dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Cheesey Salad Medan.
2. *Interactive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Cheesey Salad Medan.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Cheesey Salad Medan.
4. *Green Product*, *Interactive* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Cheesey Salad Medan.

5.2 Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan baik, namun hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang perlu dikemukakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya yakni sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi.

Diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya, menambah variabel moderating atau intervening yang dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan metode pengumpulan data perlu ditambahkan dengan metode lain untuk mendapatkan

data yang lengkap, misalnya dengan cara melakukan wawancara langsung dalam pengisian kuesioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.

2. Bagi Pelanggan Cheesey Salad Medan

Peneliti ini diharapkan menjadi sumber penilaian bagi pelanggan dalam menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan sebelum membeli sehingga melalui variabel *Green Product*, *Interactive* dan Kualitas Produk yang diambil dan dipergunakan oleh pemerintah desa.

3. Peneliti selanjutnya.

Diharapkan dapat menambah variabel penelitian serta memperluas wilayah sampel peneliti, dan dapat melakukan penelitian di provinsi lain sehingga hasilnya nanti bisa di generalisasikan untuk ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bantolo, Yose. 2010. "Salad Buah." *Universitas Andalas*.
- Budianto, Sigit. 2022. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Aqualife." *Uin Syarif Hidaayatullah*.
- CNBC_Indonesia. 2021. "Usaha Makanan Kekinian Modal Kecil Dan Tidak Ada Matinya." *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20211230183207-25-303395/15-ide-bisnis-makanan-kekinian-modal-kecil-tak-ada-matinya>.
- data indonesia.com. 2023. "Data Penjualan Di Indonesia." *Data Indonesia.com*.
<https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>.
- Dermawan, Irham Pandu, Rudy P. Tobing, and Nike Larasati. 2022. "Pengaruh Green Awareness, Green Packaging Terhadap Minat Beli Green Product." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi 2* (3): 106–114.
- Devi Saputri, Dkk. 2019. "Hubungan Motivasi Belajar Siswa Dan Pendapatan Orangtua Terhadap Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi SMK Negeri 1 Palembang Tahun 2018-2019." *Jurnal Promosi, Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro 3* (2): 14–15.
- ekonomi.bisnis.com. 2023. "Perkembangan Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia Berkembang Diatas 5%." *Bisnis.com*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20230129/257/1622577/gapmmi-proyeksi-industri-mamin-tumbuh-5-persen-di-2023>.
- Gie. 2018. "Pengertian Minat." *Angewandte Chemie International Edition, 6(11)*, 951–952. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Gulo, mesrawati. 2021. "TERHADAP MINAT BELI PADA PERUSAHAAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis." Universitas Medan Area.
- Gultom, Desi Natalia, and Arry Widodo. 2021. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta)." *Jurnal Pemasaran, Kompetitif 05* (1): 27–37.

- Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta* Vol. 4 (1): 71–85.
- Kevin, I Made. 2019. "PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Green Product Lion Star Di PT. Bank Capital Atrium Senen)." <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6361>.
- Kompas TV. 2020. "Penurunan Minat Beli." *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>.
- Kotler dan Keller. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha." *Universitas Internasional Batam UIB Repository*.
- Kristanto, Hermawan, and Hery Pudjoprastyono. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur." *Jurnal STEI Ekonomi* 30 (02): 11–19. doi:10.36406/jemi.v30i02.462.
- Lathifah, Aisyah Rizki Al, and Dominica a. Widyastuti. 2018. "Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS)." *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* 1 (1): 15–28.
- Lestari, Endah Rahayu, Hanifa Kirana Putri, Cornelia Anindita, and Maria Bernadhetta Laksmiari. 2020. "The Effect of Green Product (Environmental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention." *Jurnal Teknologi Pertanian* 21 (1): 1–10.
- liputan 6.com. 2021. "Manfaat Mengonsumsi Salad Buah." <https://www.liputan6.com/on-off/read/4609142/6-Alasan-Harus-Makan-Salad-Ini-Segudang-manfaatnya?page=2>. <https://www.liputan6.com/on-off/read/4609142/6-alasan-harus-makan-salad-ini-segudang-manfaatnya?page=2>.
- pankaj. 2016. "Mengurangi Polusi Dan Limbah (Pankaj, 2014):" 147–158.
- Putra, Dicky R., and Yuliana R. Prasetyawati. 2021. "PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

- MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15 (2): 69–74. doi:10.9744/pemasaran.15.2.69-74.
- Putra, Wahyu Pratama. 2020. “Pengembangan Multimedia Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Sosiologi Di Kelas X SMA Negeri 21 Makassar.” *Repository Universitas Negeri Makassar*. http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf.
- Ruth Prisellya Desianti, Dkk. 2022. “The Effect Of Marketing Strategy And Product Quality On Purchase Decisions For Products Richeese Factory Paris Van Java Bandung” 9 (3): 1593–1603.
- Salim, Yusrah Ubaid, and Sri Widaningsih. 2017. “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung.” *eProceedings of Applied Science* 3 (2): 521–527. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647>.
- Sapitri, Nr. 2018. “Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian.” *Metode Penelitian*.
- sugiyono. 2012. “Hipotesis Penelitian.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Sugiyono. 2016. “Metode Penelitian Manajemen.” In *Penelitian Manajemen (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi)*, edited by prof. dr. sugiyono, Pertama. Yogyakarta: alfabeta.
- sugiyono. 2017. “Metode Penelitian.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Tridiwianti, Fidia, and Harti. 2020. “Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol 9 (1): 1104–1110.
- Wicaksana, Arif, and Tahar Rachman. 2018. “Minat Beli Konsumen.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Widianto, E, and S a Rahmania. 2021. “Strategi Interaksi Antara Penjual Dan Pembeli Di Kawasan Makam Sunan Kudus: Kajian Alih Dan Campur Kode Ranah Perdagangan.” *Bahasa Dan Sastra Indonesia* 6 (April):

29–36.

<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jurnalmembaca/article/view/10912%0Ahttps://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jurnalmembaca/article/download/10912/7232>.

Wisnu, H. 2021. “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen the Body Shop.”
Analisis Keputusan Pembelian Konsumen
<http://repository.uniba.ac.id/id/eprint/64>.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *INTERACTIVE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK CHEESEY SALAD MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contong *checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | | |
|-----|---|---------------------|------------------|
| SS | = | Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = | Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = | Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = | Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = | Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL GREEN PRODUCT (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Green product sesuai dengan kualitas						
1.	Cheesey Salad menggunakan bahan alami berkualitas baik					
2.	Cheesy Salad memiliki produk yang ramah lingkungan dan higienis					
Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya						
3.	Cheesey Salad dibuat dari bahan bahan yang tidak berbahaya					
4.	Cheesey Salad mengutamakan kesehatan dan keselamatan konsumen					
Produk Menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang						
5.	Cheesey Salad Menggunakan bahan atau tempat yang dapat di daur ulang					
6.	Bahan baku cheesey salad bisa dipergunakan dalam jangka waktu yang lama					

2. VARIABEL INTERACTIVE (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Komunikasi						
1	Saya menyukai komunikasi yang dijalin oleh Cheesy Salad					
Aktif						
2	Chessy Salad aktif berinteraksi dengan					

	konsumen					
Memiliki kapabilitas						
3	Chessy salad memiliki kapabilitas dalam berinteraksi					
Lugas dan Jujur						
4	Chessy salad memiliki komunikasi yang lugas dan jujur					

3. VARIABEL KUALITAS PRODUK (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Bentuk						
1	Chessy Salad memiliki bentuk yang menarik					
Fitur						
2	Chessy salad memiliki fitur yang mudah dimengerti konsumen					
Penyesuaian						
3	Cheesy Salad selalu menyesuaikan produknya dengan selera konsumen					
Kualitas Kerja						
4	Staff Cheesy Salad Cekatan					
Kualitas						
5	Cheesy Salad memiliki kualitas baik					
Ketahanan						
6	Cheesy salad produknya tidak gampang basi					
Kehandalan						
7	Pelayanan Cheesy Salad dapat di handalkan oleh Konsumen					

Kemudahan						
8	Cheesy Salad dimudahkan pemesanannya					

4. VARIABEL TERIKAT MINAT BELI (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Minat transaksional						
1	Saya membeli produk Cheesy Salad					
Minat referensial						
2	Saya selalu memberi refrensi ke sahabat saya terhadap Cheesy Salad					
Minat preferensial						
3	Saya merekomendasi jika Cheesy salad Baik					
Minat eksploratif						
4	Saya selalu mencari tahu kelebihan Cheesy salad disbanding salad lain					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

LAMPIRAN 2. Tabulasi Data Penelitian**DATA HASIL PENELITIAN (QUISIONER)**

No.	Green Product (X1)						Total (X1)
	XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI.5	XI.6	
1.	5	4	5	4	5	5	28
2.	4	5	4	4	5	5	27
3.	5	4	5	3	4	5	26
4.	4	5	3	4	4	5	25
5.	5	4	5	3	5	5	27
6.	5	3	4	5	4	4	25
7.	4	5	5	5	4	5	28
8.	5	4	5	4	4	5	27
9.	4	5	5	5	5	5	29
10.	5	5	4	3	4	4	25
11.	5	4	5	4	5	5	28
12.	4	5	4	5	4	4	26
13.	5	4	5	4	5	5	28
14.	4	5	4	4	4	4	25
15.	4	5	5	4	3	3	24
16.	4	5	3	5	3	4	24
17.	5	5	5	4	5	5	29
18.	4	5	5	5	5	4	28
19.	5	5	5	5	5	5	30
20.	5	5	4	5	4	4	27
21.	5	4	5	4	4	5	27
22.	4	5	5	5	5	4	28
23.	5	5	4	4	4	5	27
24.	4	5	5	5	5	4	28
25.	4	4	4	5	4	5	26
26.	5	4	5	4	5	5	28
27.	5	4	4	4	4	5	26
28.	5	5	5	5	5	4	29
29.	4	5	4	5	4	5	27
30.	5	5	5	5	5	4	29
31.	5	4	4	5	4	5	27
32.	4	5	5	4	5	5	28
33.	5	4	5	4	5	5	28
34.	4	5	4	5	4	5	27
35.	5	4	5	5	5	5	29

36.	5	5	4	4	4	5	27
37.	5	5	4	4	4	5	27
38.	5	5	5	5	5	4	29
39.	5	4	4	5	4	5	27
40.	4	5	5	3	5	5	27
41.	5	4	4	5	3	5	26
42.	5	5	4	4	5	5	28
43.	5	4	3	4	3	5	24
44.	4	5	4	4	4	5	26
45.	5	4	5	3	5	3	25
46.	4	3	5	4	5	3	24
47.	5	5	4	5	5	4	28
48.	3	4	5	3	5	5	25
49.	4	5	4	5	4	5	27
50.	5	4	5	3	5	4	26
51.	5	5	4	4	4	5	27
52.	4	4	3	4	5	3	23
53.	5	4	5	5	4	4	27
54.	4	5	4	4	5	5	27
55.	5	4	5	4	5	5	28
56.	5	5	3	5	4	5	27
57.	4	5	4	3	4	5	25

No.	Interactive (X2)				Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1.	4	5	5	4	18
2.	4	5	4	5	18
3.	5	3	5	4	17
4.	4	5	5	5	19
5.	3	3	4	4	14
6.	5	4	5	5	19
7.	5	5	4	4	18
8.	4	4	5	5	18
9.	5	5	4	3	17
10.	3	3	5	4	15
11.	4	5	4	5	18
12.	5	4	5	4	18
13.	4	5	4	5	18
14.	4	4	5	4	17
15.	4	5	4	5	18
16.	5	4	5	4	18

17.	4	5	4	3	16
18.	5	5	5	4	19
19.	5	5	4	5	19
20.	5	4	5	4	18
21.	4	5	3	5	17
22.	5	4	4	4	17
23.	4	5	5	4	18
24.	5	4	5	5	19
25.	5	5	5	4	19
26.	4	4	4	3	15
27.	4	5	5	5	19
28.	5	4	4	5	18
29.	4	5	5	4	18
30.	4	4	4	5	17
31.	5	5	5	4	19
32.	4	4	5	5	18
33.	4	5	5	4	18
34.	5	4	4	5	18
35.	5	5	5	4	19
36.	4	4	4	5	17
37.	4	4	3	4	15
38.	5	5	5	5	20
39.	5	5	4	4	18
40.	3	5	5	5	18
41.	5	4	5	5	19
42.	3	4	3	4	14
43.	4	5	5	5	19
44.	5	4	4	4	17
45.	5	5	5	5	20
46.	4	4	5	4	17
47.	5	5	4	5	19
48.	5	4	5	4	18
49.	5	5	4	5	19
50.	5	4	3	3	15
51.	3	5	4	5	17
52.	5	3	5	3	16
53.	3	3	5	5	16
54.	4	5	4	4	17
55.	4	5	4	4	17
56.	5	3	5	5	18
57.	4	5	5	5	19

No.	Kualitas produk (X3)								Total (X3)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1.	5	4	5	4	5	5	4	5	37
2.	4	5	5	4	5	4	5	5	37
3.	5	4	3	5	3	5	4	3	32
4.	5	5	4	4	5	5	5	4	37
5.	4	4	5	3	3	4	4	5	32
6.	5	5	4	5	4	5	5	4	37
7.	4	4	5	5	5	4	4	5	36
8.	5	5	4	4	4	5	5	4	36
9.	4	3	5	5	5	4	3	5	34
10.	5	4	4	3	3	5	4	4	32
11.	4	5	5	4	5	4	5	5	37
12.	5	4	4	5	4	5	4	4	35
13.	4	5	5	4	5	4	5	5	37
14.	5	4	4	4	4	5	4	4	34
15.	4	5	3	4	5	4	5	3	33
16.	5	4	3	5	4	5	4	3	33
17.	4	3	5	4	5	4	3	5	33
18.	5	4	5	5	5	5	4	5	38
19.	4	5	5	5	5	4	5	5	38
20.	5	4	4	5	4	5	4	4	35
21.	3	5	4	4	5	3	5	4	33
22.	4	4	5	5	4	4	4	5	35
23.	5	4	4	4	5	5	4	4	35
24.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
25.	5	4	4	5	5	5	4	4	36
26.	4	3	5	4	4	4	3	5	32
27.	5	5	4	4	5	5	5	4	37
28.	4	5	5	5	4	4	5	5	37
29.	5	4	4	4	5	5	4	4	35
30.	4	5	5	4	4	4	5	5	36
31.	5	4	4	5	5	5	4	4	36
32.	5	5	5	4	4	5	5	5	38
33.	5	4	5	4	5	5	4	5	37
34.	4	5	4	5	4	4	5	4	35
35.	5	4	5	5	5	5	4	5	38
36.	4	5	4	4	4	4	5	4	34
37.	3	4	4	4	4	3	4	4	30
38.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39.	4	4	4	5	5	4	4	4	34

40.	5	5	5	3	5	5	5	5	38
41.	5	5	3	5	4	5	5	3	35
42.	3	4	4	3	4	3	4	4	29
43.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
44.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46.	5	4	5	4	4	5	4	5	36
47.	4	5	5	5	5	4	5	5	38
48.	5	4	5	5	4	5	4	5	37
49.	4	5	4	5	5	4	5	4	36
50.	3	3	5	5	4	3	3	5	31
51.	4	5	4	3	5	4	5	4	34
52.	5	3	5	5	3	5	3	5	34
53.	5	5	3	3	3	5	5	3	32
54.	5	4	5	4	5	4	4	4	35
55.	4	5	5	4	5	4	4	3	34
56.	5	4	3	5	3	5	5	5	35
57.	5	5	4	4	5	5	5	4	37

No.	Minat Beli (Y)				Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1.	5	4	5	5	19
2.	5	5	5	5	20
3.	5	5	5	5	20
4.	3	5	5	5	18
5.	5	5	5	5	20
6.	4	5	5	3	17
7.	3	5	5	3	16
8.	4	5	5	4	18
9.	5	4	5	4	18
10.	5	4	5	4	18
11.	3	4	5	4	16
12.	3	4	5	4	16
13.	5	4	4	5	18
14.	5	4	4	3	16
15.	5	5	3	3	16
16.	3	4	4	3	14
17.	5	4	5	4	18
18.	4	5	5	4	18
19.	5	3	4	4	16

20.	5	3	5	4	17
21.	5	4	5	4	18
22.	5	4	3	5	17
23.	5	4	5	5	19
24.	4	5	3	5	17
25.	4	3	5	4	16
26.	4	3	5	4	16
27.	5	5	5	4	19
28.	4	5	5	4	18
29.	5	4	5	4	18
30.	5	4	5	5	19
31.	3	4	4	5	16
32.	5	5	4	5	19
33.	3	5	3	5	16
34.	4	5	3	5	17
35.	4	5	4	5	18
36.	5	5	4	5	19
37.	5	4	5	4	18
38.	5	5	5	5	20
39.	5	4	5	5	19
40.	5	5	4	4	18
41.	5	5	5	5	20
42.	5	5	5	4	19
43.	3	3	3	4	13
44.	3	3	3	5	14
45.	5	5	5	5	20
46.	4	5	5	5	19
47.	5	4	5	4	18
48.	4	5	4	5	18
49.	5	5	4	3	17
50.	5	5	5	4	19
51.	4	5	3	3	15
52.	5	4	3	4	16
53.	3	4	5	4	16
54.	4	4	5	5	18
55.	5	5	4	5	19
56.	4	5	5	5	19
57.	5	4	4	4	17

LAMPIRAN 3. Hasil Olahan SPSS

DATA HASIL PENELITIAN SPSS_V. 23

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Green Product
X1.1	Pearson Correlation	1	-,291*	,108	-,013	,006	,125	,732*
	Sig. (2-tailed)		,028	,424	,926	,967	,356	,011
	N	57	57	57	57	57	57	57
X1.2	Pearson Correlation	-,291*	1	-,195	,192	-,053	,076	,739*
	Sig. (2-tailed)	,028		,147	,152	,696	,574	,032
	N	57	57	57	57	57	57	57
X1.3	Pearson Correlation	,108	-,195	1	-,146	,564**	-,058	,722**
	Sig. (2-tailed)	,424	,147		,279	,000	,670	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X1.4	Pearson Correlation	-,013	,192	-,146	1	-,152	-,063	,724**
	Sig. (2-tailed)	,926	,152	,279		,258	,641	,004
	N	57	57	57	57	57	57	57
X1.5	Pearson Correlation	,006	-,053	,564**	-,152	1	-,060	,722**
	Sig. (2-tailed)	,967	,696	,000	,258		,656	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57

X1.6	Pearson Correlation	,125	,076	-,058	-,063	-,060	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,356	,574	,670	,641	,656		,002
	N	57	57	57	57	57	57	57
Green Product	Pearson Correlation	,732*	,739*	,722**	,724**	,722**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,032	,000	,004	,000	,002	
	N	57	57	57	57	57	57	57

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Interactive
X2.1	Pearson Correlation	1	,045	,129	-,127	,731**
	Sig. (2-tailed)		,738	,339	,345	,000
	N	57	57	57	57	57
X2.2	Pearson Correlation	,045	1	-,099	,151	,724**
	Sig. (2-tailed)	,738		,465	,261	,000
	N	57	57	57	57	57
X2.3	Pearson Correlation	,129	-,099	1	,113	,731**
	Sig. (2-tailed)	,339	,465		,403	,000
	N	57	57	57	57	57

X2.4	Pearson Correlation	-,127	,151	,113	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,345	,261	,403		,000
	N	57	57	57	57	57
Interactive	Pearson Correlation	,731**	,724**	,731**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	57	57	57	57	57

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	,052	-,138	,113	-,075	,978**	,096	-,076	,722**
	Sig. (2-tailed)		,700	,306	,402	,581	,000	,478	,575	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X3.2	Pearson Correlation	,052	1	-,117	-,168	,233	,069	,957**	-,183	,718**
	Sig. (2-tailed)	,700		,386	,210	,082	,610	,000	,172	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X3.3	Pearson Correlation	-,138	-,117	1	,021	,322*	-,163	-,198	,825**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,306	,386		,879	,015	,226	,139	,000	,001
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X3.4	Pearson Correlation	,113	-,168	,021	1	,045	,129	-,127	,114	,728*
	Sig. (2-tailed)	,402	,210	,879		,738	,339	,345	,398	,019
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57

X3.5	Pearson Correlation	-,075	,233	,322*	,045	1	-,099	,151	,145	,725**
	Sig. (2-tailed)	,581	,082	,015	,738		,465	,261	,281	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X3.6	Pearson Correlation	,978**	,069	-,163	,129	-,099	1	,113	-,060	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,610	,226	,339	,465		,403	,659	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X3.7	Pearson Correlation	,096	,957**	-,198	-,127	,151	,113	1	-,102	,716**
	Sig. (2-tailed)	,478	,000	,139	,345	,261	,403		,451	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
X3.8	Pearson Correlation	-,076	-,183	,825**	,114	,145	-,060	-,102	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,575	,172	,000	,398	,281	,659	,451		,000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,722**	,718**	,720**	,728*	,725**	,720**	,716**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,019	,000	,000	,000	,000	
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	,092	,167	,078	,729**
	Sig. (2-tailed)		,495	,213	,565	,000
	N	57	57	57	57	57
Y.2	Pearson Correlation	,092	1	,018	,127	,726**
	Sig. (2-tailed)	,495		,896	,345	,000
	N	57	57	57	57	57
Y.3	Pearson Correlation	,167	,018	1	,011	,729**
	Sig. (2-tailed)	,213	,896		,933	,000
	N	57	57	57	57	57
Y.4	Pearson Correlation	,078	,127	,011	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,565	,345	,933		,000
	N	57	57	57	57	57
Minat Beli	Pearson Correlation	,729**	,726**	,729**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	57	57	57	57	57

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

Reliability (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	6

Reliability (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	4

Reliability (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	8

Reliability (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	4

Regression

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	.921	1.086
	TOTAL_X2	.883	1.132
	TOTAL_X3	.862	1.160

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11.046	4.229	
	TOTAL_X1	.284	.139	.280
	TOTAL_X2	2.019	.555	.017
	TOTAL_X3	.151	.058	.027

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.046	4.229		2.612	.012
	TOTAL_X1	.284	.139	.280	2.035	.047
	TOTAL_X2	2.019	.555	.017	3.637	.003
	TOTAL_X3	.151	.058	.027	2.603	.000

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.123	3	34.707	35.744	.005 ^b
	Residual	51.456	53	.971		
	Total	155.579	56			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.595	.572	.985	1.554

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95856941
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.139
	Negative	-.068

Test Statistic	.139
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

