

**ANALISIS GREEN MARKETING PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH UNSRAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN***ANALYSIS OF GREEN MARKETING IN UNSRAT MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS*

Oleh:

**Sindi Sorongan<sup>1</sup>  
S.L.H.V Joyce. Lopian<sup>2</sup>  
Djurwati Soepono<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[sindisorongan@gmail.com](mailto:sindisorongan@gmail.com)<sup>2</sup>[lopianjoyce@unsrat.ac.id](mailto:lopianjoyce@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unsrat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unsrat. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Lebih memperhatikan dan perlu meminimalisir pencemaran lingkungan sekitar yang diakibatkan oleh suatu produk yang dapat merusak lingkungan. Selain itu juga harus mempertahankan dan meningkatkan strategi *green marketing*.

**Kata Kunci:** *Green marketing, keputusan pembelian konsumen*

**Abstract:** The purpose of this study is to determine the influence of green marketing in Unsrat micro, small and medium enterprises on consumer purchase decisions. The populations in this study were consumer in Unsrat micro, small and medium. The sample in this study uses the Slovin formula to determine the numbers of sample are 100 respondents. The research method using multiple linear regression analysis. With this test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this study found that there was an influence between green marketing on consumer purchase decisions. Caused by a product that can damage the environment. In addition, it must also maintain and improve green marketing strategies.

**Keywords:** *Green marketing, consumer purchase decisions*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Semakin bertambahnya waktu dan jumlah penduduk maka tuntutan akan kebutuhan di kalangan masyarakat semakin banyak, sehingga menjadi tantangan bagi produsen bagaimana cara menyediakan suatu produk yang praktis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mudah digunakan serta memiliki nilai keuntungan yang besar.

Di Indonesia sendiri banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara hidup tradisional dan mulai beralih ke kehidupan yang serba modern dan praktis, contohnya masyarakat pada jaman dahulu makan menggunakan daun sekarang masyarakat modern cenderung lebih suka makan menggunakan alat makan dan minuman yang praktis, seperti piring, wadah plastik, minuman dalam kemasan, sedotan, *styrofoam* dan lain-lain.

Kehidupan yang modern serta serba praktis mengakibatkan banyak limbah rumah tangga yang dihasilkan karena penggunaan bahan-bahan seperti plastik yang kita ketahui bersama sulit untuk terurai, sehingga pemanasan global pun sulit untuk dihindari disebabkan gaya hidup dari masyarakat modern yang menggunakan bahan yang sulit terurai oleh tanah yang dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan.

Kerusakan lingkungan menjadi masalah saat ini karena dampak dari kerusakan lingkungan hingga menyebabkan pemanasan global dan perubahan iklim sangat berbahaya bagi kelangsungan hidup yang tinggal di bumi saat ini. Dampak kerusakan lingkungan sangat memprihatinkan mulai dari masalah yang menyebabkan pemanasan global dan perubahan iklim, pencemaran udara, pencemaran air, dan lain sebagainya. Hingga saat ini masalah yang menjadi adalah penumpukan sampah yang terjadi di daerah tertentu yang sering kita jumpai. Indonesia pada tahun 2019 menurut data lingkungan hidup menghasilkan sampah sekitar 66 - 67 juta ton sampah, jumlah ini lebih tinggi dibandingkan jumlah sampah per tahunnya yang mencapai 64 juta ton. Berdasarkan laporannya Menteri Lingkungan Hidup mengatakan jenis sampah yang dihasilkan didominasi oleh sampah organik yang mencapai sekitar 60 persen dan sampah plastik yang mencapai 15 persen. Berdasarkan data *The World Bank* tahun 2018, 87 kota di pesisir Indonesia memberikan kontribusi sampah ke laut diperkirakan sekitar 1, 27 juta ton. Dengan komposisi sampah plastik mencapai 9 juta ton dan diperkirakan sekitar 3,2 juta ton adalah sedotan plastik. Meningkatnya jumlah limbah plastik menjadi sebuah hal yang dapat mengancam, sehingga masyarakat menyadari akan dampak buruk terancam bencana lingkungan hidup.

Kerusakan lingkungan akibat menumpuknya sampah plastik yang terjadi mengubah cara pandang para pelaku usaha yang mulai peka terhadap isu kerusakan lingkungan. Sehingga para pelaku usaha mulai mengembangkan berbagai cara untuk menarik perhatian para konsumen supaya membeli produk yang dijual adalah produk yang dapat didaur ulang dan tidak mencemari lingkungan sekitar.

*Green Marketing* adalah suatu proses dalam pertanggungjawaban untuk mengidentifikasi Konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan dan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya, dan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen. Ketertarikan para konsumen akan kepedulian lingkungan membuat peluang bagi para pelaku usaha agar menerapkan *green marketing*. Penerapan *green marketing* juga bermanfaat untuk memperbaiki hubungan para pelaku usaha dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari bisnis yang dijalankan, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup, dalam persaingan yang sangat kompetitif, pemasaran diibaratkan sebagai ujung tombak bagi kelangsungan bisnis para pelaku usaha, sehingga pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menjaga dan melestarikan lingkungan sekitarnya. Ada banyak upaya agar menjaga lingkungan dan menurut Anonymous *go green* salah satu upaya yang baik untuk pelestarian lingkungan.

*Go Green* adalah bentuk upaya untuk mengkonversi bahan pengemas produk ke bahan yang lebih mudah diuraikan lingkungan. *Go Green* memiliki empat prinsip umum yaitu *Reduce, Reuse, Recycle dan Replace*. Salah satu *go green* di Indonesia adalah seperti yang dilakukan oleh produsen minuman siap minum dalam kemasan botol kaca (*returnable glass bottling*) dapat digunakan untuk mengemas kembali setelah produk dikonsumsi (*recycle*). Konsep ini termasuk dalam *reverse logistics* atau *green supply chain* yang dapat membantu mengurangi dampak pencemaran lingkungan terhadap limbah plastik. Sehingga masyarakat sebagai produsen dan konsumen harus memiliki rasa tanggung jawab dalam melestarikan alam dan lingkungan hidup demi menjaga kelangsungan hidup di bumi ini. Bagi pelaku usaha juga sangat penting untuk melestarikan alam, karena lingkungan merupakan sumber daya hidup yang bisa dimanfaatkan untuk kelangsungan hidup. Lingkungan dapat mempengaruhi perkembangan manusia itu sendiri baik secara langsung maupun tidak langsung, tentunya juga akan memberikan kebaikan pula kepada manusia yang tinggal di bumi jika kita menjaga dan tidak mencemari lingkungan.

Di Universitas Sam Ratulangi terdapat usaha mikro, kecil dan menengah yang sebagai pelaku usaha adalah mahasiswa dari berbagai fakultas itu sendiri. Berbagai jenis usaha yang di tawarkan pada konsumen, konsumen yang dimaksud juga adalah mahasiswa dari berbagai fakultas di Universitas Sam Ratulangi hingga masalah dalam penelitian ini rendahnya pemahaman *green marketing* oleh para pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Oleh karena itu diperlukan suatu identifikasi perilaku konsumen untuk mengetahui kesadaran akan penggunaan bahan ramah lingkungan dan memilih bahan ramah lingkungan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan pencemaran lingkungan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler (2007:9), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses pengembangan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu organisasi.

### **Green Marketing**

Menurut Ottman (2006), *green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi keperluan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Green marketing menggambarkan suatu karya yang dapat menarik yang bermanfaat bagi perlindungan alam serta ajakan pada setiap manusia melakukan kegiatan yang positif yang mempunyai pendirian tinggi terhadap alam.

### **Unsur-Unsur Green Marketing**

Dalam penelitian Novianto (2017) ada beberapa unsur-unsur dari *green marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Green Products*
2. *Green Pricing*
3. *Green Distributif*
4. *Green Promotion*

### **Tujuan Green Marketing**

Tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

### **Indikator Green Marketing**

Indikator *green marketing* menurut Stanton (2016) adalah:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Distribusi atau tempat (*place*)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

### **Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2007), ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016:135), terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. pengenalan masalah
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian
5. perilaku pasca pembelian

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Juliana, Tresnati, dan Mahani (2017) dengan judul pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan pada produk makanan ramah lingkungan di restoran kehidupan tidak pernah berakhir kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dan upaya



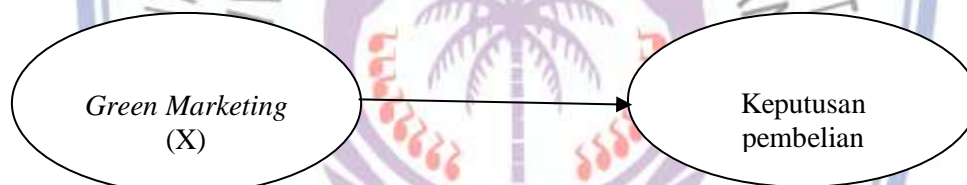
green marketing pada restoran kehidupan tidak pernah berakhir kota Bandung, bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan green marketing pada restoran kehidupan tidak pernah berakhir kota Bandung, bagaimana keputusan pembelian pada restoran kehidupan tidak pernah berakhir kota Bandung dan bagaimana pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada restoran kehidupan tidak pernah berakhir kota Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Pinto (2017) dengan judul *influence of green marketing on Customers buying behavior*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pemberdayaan pelanggan dalam hal green marketing dan keputusan pembelian pelanggan. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara green marketing dan keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) dengan judul pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada konsumen the body shop di Indonesia dan di Malaysia). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan dampak dari strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial dan juga untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel *Environmental Awareness* (X1), *Green Product Features* (X2), *Green Product Price* (X3), *Green Product Promotion* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis uji beda *independent ttest* menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh *environmental awareness*, *green product features*, *green product price* dan *green product promotion* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia.

Penelitian yang dilakukan oleh Silaban, Sinulingga, dan Fadli (2021) dengan *the effect of green marketing on purchase decisions and brand image as intervening variables (case study at: PT. sari coffee Indonesia-starbucks focal point Medan)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel hijau yang efektif diimplementasikan di Starbucks untuk meningkatkan kualitas green marketing dan merumuskan strategi pemasaran hijau yang efektif untuk diterapkan di Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing secara langsung memiliki dampak positif mempengaruhi keputusan pembelian. Green marketing secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Citra merek secara langsung memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Dari hasil analisis jalur, tidak ada efek tidak langsung antara pemasaran hijau pada keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervensi. Citra merek bukanlah variabel yang dapat menengahi atau menghubungkan hijau pemasaran dengan keputusan pembelian starbucks.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: *Kajian Teori*, 2019

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran yang diuraikan secara teoritis dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini adalah *Green marketing Green Marketing* pada Usaha mikro kecil dan menengah Unsrat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian, dikategorikan pada jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Jadi, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang

berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah actual (Sugiyono, 2017:21).

### **Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unsrat yang berjumlah 19.400 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin yaitu 135 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Suatu cara untuk mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun oleh peneliti sesuai dengan tujuan. Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup, dapat diberikan kepada responden secara *online*. Dalam melaksanakan metode ini, maka peneliti mengambil data melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unsrat lewat *online* dan mekanisme penyebaran kuesioner menggunakan *google form*.

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat *output pearson correlation* (Ghozali, 2018).

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur angket atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa*  $\geq 0,6$  dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa*  $< 0,6$ . (Ghozali, 2018:47). Rumusan yang digunakan juga menggunakan rumus *r product-moment* apabila *r* hitung  $> r$  tabel, maka keseluruhan butir-butir kuesioner yang ada dinyatakan reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. (Ghozali, 2016:160)

#### **Uji Multikolinearitas**

Ghozali (2016:105) mengatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

#### **Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. (Ghozali, 2016:139)

### **Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (Alma, 2007:108). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat apabila variabel bebas diketahui. Model analisis regresi sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X = *green marketing*

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

e = faktor luar

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Hipotesis yang di uji adalah:

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$  Artinya *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> :  $\beta \neq 0$  Artinya *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji ini dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel, jika thitung  $\geq$  ttabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sebaliknya jika thitung < ttabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

#### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2012:205). Pada penelitian ini untuk menunjukkan seberapa besar presentase yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22, koefisien determinasi melalui tabel model *summary* dengan melihat kolom R *Square*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Gambaran Umum objek Penelitian

Setelah kemerdekaan Indonesia tercapai, cita-cita meningkatkan mutu pendidikan dan kecenderungan orang mencapai perguruan tinggi makin berkembang. Decade tahun lima puluhan, lembaga-lembaga perguruan tinggi daerah mulai menampakkan diri, menjawab kebutuhan orang-orang daerah. Cita-cita mendirikan perguruan tinggi atau universitas negeri di Manado yang ketika itu merupakan pusat pemerintahan dan kegiatan daerah Sulawesi Utara dan Tengah, dapat dikatakan telah dirintis oleh adanya Universitas Pinaesaan yang didirikan tanggal 1 Oktober 1954 di Tondano, baru memiliki satu fakultas, yakni Fakultas Hukum. Bersama dengan Universitas Permesta yang didirikan pada tanggal 23 September 1957 di Manado, maka Universitas Pinaesaan sesungguhnya merupakan embrio dari berkembangnya Universitas Sam Ratulangi di masa depan.

#### Deskripsi Responden

**Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 47%, sedangkan perempuan sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 53%. Dengan adanya data ini, menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

**Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

Masa Kerja	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 20 tahun	47	47%
21 – 24 tahun	35	35%
$\geq$ 25 tahun	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data, 2019



Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan kelompok umur 17 – 20 tahun memiliki frekuensi 47 orang sebesar 47%, kelompok umur 21 - 24 tahun memiliki frekuensi 35 orang sebesar 35%, kelompok umur 21 - 24 tahun memiliki frekuensi 18 orang sebesar 18%, dan kelompok umur  $\geq 25$  tahun memiliki frekuensi 18 orang sebesar 18%. Dari kelompok umur tersebut, bahwa frekuensi/ jumlah responden terbanyak pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unsrat adalah dari kelompok umur  $\leq 25$  tahun yaitu sebesar 18%.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

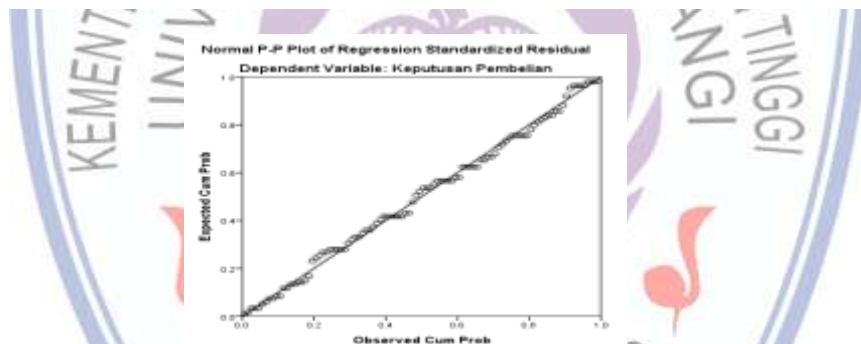
Variabel	Pernyataan	r hitung	Status	Cronbach Alpha	Status
Green Marketing (X)	X1	0,827	Valid	0,753	Reliabel
	X2	0,686	Valid		
	X3	0,794	Valid		
	X4	0,729	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,824	Valid	0,813	Reliabel
	Y2	0,873	Valid		
	Y3	0,632	Valid		
	Y4	0,592	Valid		
	Y5	0,873	Valid		

Sumber: Olahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan sebagai indikator variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - k$ ) dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini, besarnya  $df$  dapat dihitung  $100 - 1 = 99$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r_{\text{tabel product moment}}$  0,196. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima, sehingga butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Nilai r untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari  $r_{\text{tabel product moment}}$  0,196, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha$  yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap pernyataan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas



**Gambar 2. Uji Normalitas**  
Sumber: Output SPSS 21, 2019

Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

**Tabel 4. Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B		
1	(Constant)	8.372	0.000
	Green Marketing	.699	0.000

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Berdasarkan data Tabel 4 dapatlah dibuat rumusan persamaan regresinya:  $Y = 8,372 + 0,699 X + e$ . Koefisien korelasi dengan nilai positif menunjukkan adanya arah pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat maka semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya, semakin rendah *green marketing* maka semakin rendah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima/terbukti.

**Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)**

Model <i>Constant</i>	Uji t	
	t	Sig.
<i>Green Marketing</i>	6.141	.000

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa kebahagiaan di tempat kerja memiliki tingkat signifikansi (Sig) = 0,000 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima atau terbukti.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 <sup>a</sup>	.278	.271	2.66425

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.572 artinya mempunyai cukup kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,278 atau 27,8 %. Artinya hubungan *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 27,8 % dan sisanya sebesar 72,2% di pengaruhi variabel lain.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresinya:  $Y = 8,372 + 0,699 X + e$ . Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 8,372 memberikan pengertian bahwa jika *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat (X) tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 8,372 satuan. Jika nilai  $b$  yang merupakan koefisien regresi dari *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat (X) sebesar 0,699 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat (X) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,699 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat. Semakin baik/tinggi *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian juga semakin meningkat, sebaliknya apabila *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat dirasakan buruk/rendah, maka keputusan pembelian juga semakin rendah. Jadi, dapat dikatakan bahwa *green marketing* pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat merupakan salah satu penentu tinggi/rendahnya keputusan pembelian konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2016), yang menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Rahmat dan Paysal (2016), yang menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Widelia dan Yusiana (2015), yang menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## PENUTUP

**Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *Green marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unsrat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Green marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unsrat memiliki tingkat signifikansi (Sig) = 0,000 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara *Green marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unsrat terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima atau terbukti.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan:

1. Lebih memperhatikan dan perlu meminimalisir pencemaran lingkungan sekitar yang diakibatkan oleh suatu produk yang dapat merusak lingkungan
2. Mempertahankan dan meningkatkan strategi green marketing.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Pada Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.1, Hal. 033-044. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pemba/article/view/1155711157>. Diakses 12 Juni 2021.
- Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliana, Tresnati, dan Mahani. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Pada Produk Makanan Ramah Lingkungan Di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, Vol.3, No.2, Hal. 767-773. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/7434pdf>. Diakses 12 Juni 2021.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P dan Armstrong. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Novianto. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lifebuoy Pada Masyarakat di Kota Purworejo. <http://202.91.10.51:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1169/132210122-Nur%20Anggi%20Novianto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses 12 Juni 2021.
- Ottman, J.A., et al. (2006). *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. *Environment*, Volume 48, Number 5, pp. 22-36. [https://www.academia.edu/428566/Avoiding\\_Green\\_Marketing\\_Myopia\\_Ways\\_to\\_Improve\\_Consumer\\_Appeal\\_for\\_Environmentally\\_Preferable\\_Products](https://www.academia.edu/428566/Avoiding_Green_Marketing_Myopia_Ways_to_Improve_Consumer_Appeal_for_Environmentally_Preferable_Products). Diakses 12 Juni 2021.
- Pinto. (2017). *Influence of Green Marketing on Customers Buying Behavior*. *International Journal of Management Studies*, Vol-IV, Issue-1, pp. 148-153. <http://www.researchersworld.com/ijms/>. Diakses 12 Juni 2021.

- Rahayu. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.43, No.1, Hal. 121-131. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jabarticleview17052085>. Diakses 12 Juni 2021.
- Rahmat dan Paysal. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.2, No.3, Hal. 771-777. <https://123dok.com/title/pengaruh-green-marketing-keputusan-pembelian-produk-nike-bandung>. Diakses 12 Juni 2021.
- Sarwono. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Alex Media Komputido
- Silaban, Sinulingga, dan Fadli. (2021). *The Effect Of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: PT. Sari Coffee Indonesia- Starbucks Focal Point Medan)*. *International Journal of Research and Review*, Vol.8; Issue: 1, pp. 159-168. [https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.8\\_Issue.1\\_Jan2021/IJRR017.pdf](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.1_Jan2021/IJRR017.pdf). Diakses 12 Juni 2021.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Widelia dan Yusiana. (2015). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Ecodemica*, Vol III. No.2, Hal. 539-550. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournalindex.php/ecodemica/article/view/5235>. Diakses 12 Juni 2021.

