

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk.

Perusahaan PT. Ultrajaya dijelaskan pada gambaran umum lokasi penelitian yang bersumber pada website Perusahaan PT. Ultrajaya yaitu www.ultrajaya.co.id. PT. Ultrajaya berdiri pada tahun 1958 merupakan perusahaan susu kecil yang terletak di jalan Raya Cimareme No.131, Padalarang, Bandung. Tanggal 2 November 1971, PT Ultrajaya merubah namanya dari PT. Ultrajaya menjadi PT. Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company., PT. Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company merupakan *pioneer* pada kategori minuman dengan kemasan Tetra-Pak. Tahun 1988, PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. mulai melakukan ekspansi ke luar negeri dengan mengeksport beberapa produknya. Seiring perkembangan bisnis, PT. Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. berubah menjadi perusahaan *public* dengan melakukan *listing* di pasar modal Bursa Efek Jakarta (BEJ) pada tanggal 2 Juli 1990.

Kantor pusat dan pabrik PT. Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk., tetap berlokasi di Jl. Raya Cimare 131, Padalarang, Bandung. Pabrik terletak di lokasi yang strategis yaitu di perlintasan hasil peternakan dan pertanian. Lokasi ini sangat mendukung dalam proses pemasokan bahan baku maupun pengiriman hasil produksi. PT. Ultrajaya Milk Industry dan

Trading Company Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang memelopori penggunaan teknologi *Ultra High Temperature* (UHT) dalam proses pengolahan dan kemasan aseptik untuk produk minuman. PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. untuk menjaga kualitas produk minuman dapat tahan lama tanpa penambahan bahan pengawet.

PT. Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. telah mengembangkan rangkaian produknya. Tahun 1975 terdapat satu produk, namun kini telah mencapai lebih dari 60 produk. Beberapa *brand* PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. yang akrab dengan masyarakat yaitu susu ultra pada kategori susu aseptik, Buavita pada kategori konsentrat buah-buahan tropis, sari asem dan sari kacang ijo pada kategori minuman kesehatan, serta Teh Kotak kategori minuman teh.

Tahun 2013, PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. yang berdedikasi kepada praktik bisnis yang baik untuk orang dan lingkungan. PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. menghadirkan desain kemasan produk ramah lingkungan untuk menarik simpati dari pelanggan. Teh kotak menggunakan kemasan karton ramah lingkungan yang diproduksi dari material kayu ramah lingkungan. Material kayu ramah lingkungan yaitu kayu yang diambil dari hutan legal dengan prosedur resmi tebang pilih tanpa mengabaikan proses reboisasi.

Forest Stewardship Council (FSC) yaitu lembaga internasional yang fokus mengawasi pengelolaan dan pemanfaatan hutan secara bertanggung jawab. Perusahaan teh kotak bekerjasama dengan SIG Combibloc yang

dikenal dengan produsen kemasan karton multilapis dengan teknologi aseptik yang bermarkas di Linnich, Jerman. Kemasan karton diproduksi dari material kayu di hutan pinus kawasan Skandinavia untuk menghasilkan kemasan karton berkualitas dan juga ramah lingkungan. PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. melakukan banyak inisiatif untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dengan berkomitmen serius terhadap lingkungan. Komitmen perusahaan terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/ *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada aspek lingkungan hidup adalah cara perusahaan untuk berperan serta dan bertindak terhadap lingkungan dengan menggunakan kemasan karton yang ramah lingkungan dan turut aktif berperanserta sebagai sponsor dalam program *Thanks To Nature*, program yang mengajak mengajak seluruh masyarakat untuk lebih mencintai dan turut memelihara lingkungan hidup dengan tidak membuang sampah dimana saja, menghemat penggunaan air dan energi listrik, turut menanam berjuta pohon di seluruh Indonesia, dan lain.

2. Visi dan Misi PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company

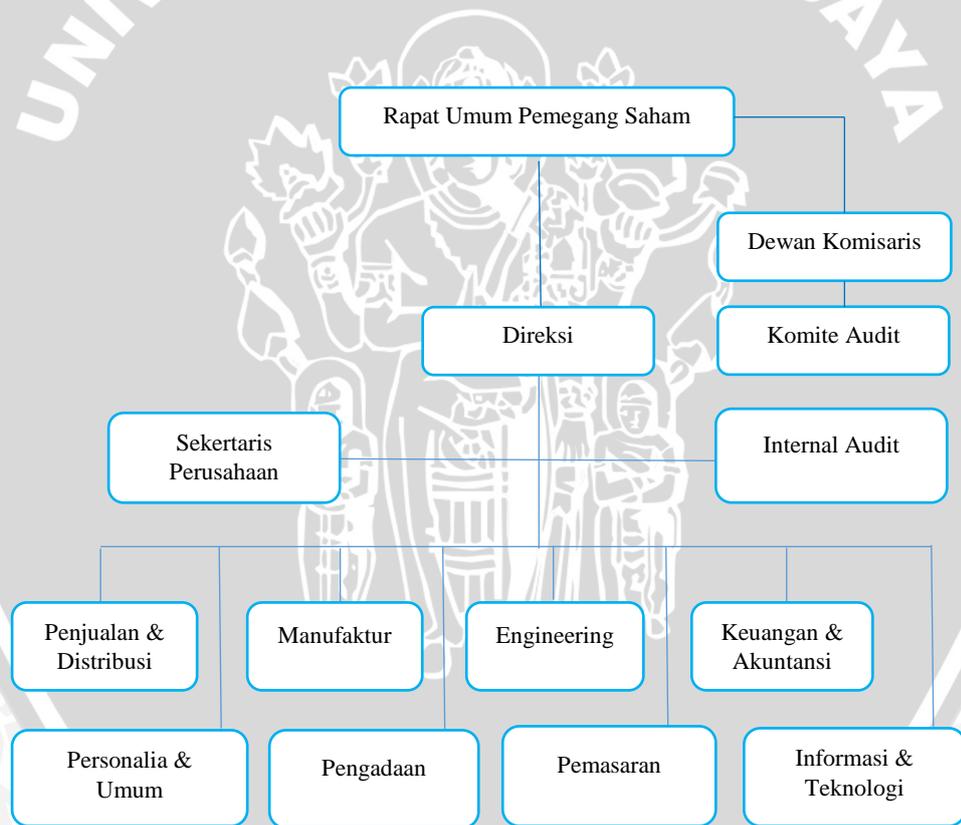
Visi :

“Menjadi perusahaan industri makanan dan minuman yang terbaik dan terbesar di Indonesia, dengan senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen, dan menjunjung tinggi kepercayaan para pemegang saham serta mitra kerja perusahaan.”

Misi :

“Menjalankan usaha yang dilandasi dengan kepekaan yang tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar atau konsumen, dan kepekaan serta kepedulian untuk senantiasa memperhatikan lingkungan yang dilakukan secara optimal agar dapat memberikan nilai tambah sebagai wujud pertanggung jawaban kepada pemegang saham.”

3. Struktur Organisasi PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk.
(Annual Report PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk., 2016)

Berdasarkan (Charter Dewan Komisaris dan Corporate PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.,2016) Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perseroan No. 43 tanggal 18 Juli 2008 yang dibuat oleh Fathiah Helmi SH, Notaris di Jakarta, Perseroan melakukan perubahan anggaran dasar untuk disesuaikan dengan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas,dan telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan nomor AHU-46037.AH.01.02 Tahun 2008 tanggal 27 Agustus 2008, serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 68 tanggal 25 Agustus 2009 Tambahan No. 23080. Perubahan terakhir Anggaran Dasar Perseroan dilakukan dengan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan No.2 tanggal 3 Desember 2015 yang dibuat oleh Fathiah Helmi SH, Notaris di Jakarta, untuk disesuaikan dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Bidang Pasar Modal Tahun 2014. Melalui surat Nomor AHU-AH.01.03-0985312 tanggal 03 Desember 2015 Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia memberitahukan bahwa perubahan Anggaran Dasar Perseroan ini mulai berlaku sejak tanggal 03 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

Dewan Komisaris:

- Supiandi Prawiradjaja, Presiden Komisaris
- Endang Suharya, Komisaris Independen
- Soeharsono Sagir, Komisaris

Direksi:

- Sabana Prawirawidjaja, Presiden Direktur
- Samudra Prawirawidjaja, Direktur
- Jutianto Isnandar, Direktur

Komite Audit:

- Endang Suharya, Anggota
- Abu Sardjono Soedarmin, Anggota
- Sony Devano, Anggota

Sekretaris Perusahaan;

- Eddi Kurniadi

Tugas dari masing-masing bagian di PT. Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk., yaitu:

- Divisi Penjualan dan Distribusi
 - Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan dan distribusi di masing-masing daerah.
 - Bertanggung jawab untuk menyalurkan produk dari gudang sampai ke *retail*.
- Divisi Personalia dan Umum
 - Bertanggung jawab dalam penerimaan dan seleksi karyawan
 - Bertanggung jawab dalam hubungan industrial antara perusahaan dan lingkungan sekitar.
- Divisi Manufaktur

- Bertanggung jawab untuk memproduksi semua produk sesuai dengan yang telah disepakati.
- Bertanggung jawab dalam memastikan kualitas yang diproduksi sesuai dengan kualitas yang telah ditetapkan.
- Bertanggung jawab untuk pengeluaran dan pengiriman dari gudang pusat sampai cabang atau distributor.
- Bertanggung jawab untuk melakukan *research and development* berdasarkan masukan dari manajemen dan marketing.

➤ Divisi *Engineering*

- Bertanggung jawab dalam perawatannya dan pemeliharaan semua mesin di perusahaan.
- Bertanggung jawab dalam hal pengelolaan limbah perusahaan.

➤ Divisi Pemasaran

- Bertanggung jawab dalam pencapaian target penjualan dan *market share* sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh manajemen.
- Bertanggung jawab dalam menentukan strategi masing-masing merek sesuai dengan *corporate strategy*.
- Bertanggung jawab dalam menjalin kerjasama dengan biro iklan dan biro riset dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan marketing.

➤ Divisi Keuangan dan Akuntansi

- Bertanggung jawab dalam kinerja informasi keuangan dan akuntansi di perusahaan.

- Bertanggung jawab membuat laporan rutin tentang *financial accounting* yang dilakukan setiap bulan, sebagai bahan masukan bagi pihak direksi.
- Divisi Informasi dan Teknologi
 - Bertanggung jawab dalam setiap sistem informasi yang ada di perusahaan
 - Bertanggung jawab dalam mendukung setiap departemen di perusahaan dalam hal fasilitasi informasi yang dibutuhkan.

4. Keunggulan Produk PT. Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk.

- a. *Brand Image* PT. Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk., yang sudah terkenal oleh masyarakat sehingga merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan.
- b. Produk ramah lingkungan, yaitu produk dari PT. Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk., yang bekerjasama dengan *Forest Stewardship Council (FSC)* menjamin bahwa produk Teh Kotak berasal dari sumber yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.
- c. Harga produk sesuai kualitas dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia.
- d. Aman untuk dikonsumsi
- e. Produk praktis untuk dikonsumsi
- f. Adanya kontrol yang ketat dari perusahaan pada saat proses produksi melalui teknologi yang menjamin taraf higienismenya.

- g. Rasa yang khas yang membuat pelanggan untuk memilih produk Teh Kotak.

5. Tanggung Jawab Global PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company

PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. dalam menjalankan Perseroan berusaha untuk tidak memberikan manfaat bagi para pemegang saham saja tetapi berusaha untuk berperan serta dalam pemenuhan kesejahteraan bagi karyawannya dan masyarakatnya, serta berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Perseroan berusaha agar keberadaannya tidak membebani dan merugikan masyarakat tapi justru harus dapat dirasakan membantu dan menguntungkan masyarakat, terutama bagi masyarakat yang berada di sekitar lokasi kantor dan pabrik Perseroan. Perseroan sangat peduli dengan masalah-masalah yang dirasakan dan dihadapi oleh masyarakat, dan senantiasa berperan serta untuk ikut menanggulangnya.

a. Aspek Lingkungan Hidup

Perseroan bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman. Melindungi lingkungan hidup merupakan salah satu dari tujuan jangka panjang tanggung jawab sosial Perseroan sebagai produsen makanan dan minuman. Perseroan selalu mentaati berbagai perundangan dan peraturan yang berkaitan dengan lingkungan hidup, dan Perseroan selalu memenuhi kesepakatan-kesepakatan tertentu sesuai dengan perizinan yang ada. Perseroan yakin bahwa kegiatan operasi yang Perseroan lakukan telah mematuhi segala hal yang signifikan terkait peraturan-peraturan tentang lingkungan hidup.

Perseroan melengkapi fasilitas produksi dengan peralatan pengolahan limbah yang dibutuhkan dan mempekerjakan personal untuk memantau kepatuhan terhadap standar lingkungan hidup yang ditetapkan. Kegiatan pengelolaan limbah terutama sekali melibatkan pemantauan dan pembuangan limbah padat dan limbah cair. Di bidang produksi, sudah sejak didirikan Perseroan menggunakan kemasan karton yang ramah lingkungan. Perseroan juga turut aktif berperanserta dan bertindak sebagai sponsor dalam program *Thanks To Nature*, program yang mengajak seluruh masyarakat untuk lebih mencintai dan turut memelihara lingkungan hidup dengan tidak membuang sampah di mana saja, menghemat penggunaan air dan energi listrik, turut menanam berjuta pohon di seluruh Indonesia, dan lain-lain.

b. Aspek Ketenagakerjaan

Undang-undang Ketenagakerjaan merupakan dasar pijakan Perseroan dalam masalah ketenagakerjaan. Perseroan selalu mematuhi aturan dan ketentuan yang terdapat dalam undang-undang tersebut. Selain itu, Perseroan juga telah memiliki Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang merupakan panduan bagi seluruh karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

PKB ini disusun oleh sebuah tim yang merupakan gabungan antara wakil pihak Perseroan dengan pihak Serikat Pekerja dengan tujuan utama untuk menjelaskan dan menegaskan hak dan kewajiban masing-masing pihak, baik yang sudah ada atau pun yang belum diatur dalam Undang-undang Ketenagakerjaan. Perseroan juga mempunyai Peraturan Perusahaan yang merupakan panduan etika kerja bagi golongan staf & manajerial.

Peraturan Perusahaan ini bisa berbentuk Surat Keputusan Direksi, Memo Direksi, Pengumuman Direksi, dll. Baik PKB maupun Peraturan Perusahaan mengatur bagaimana karyawan Perseroan harus menjalankan tugasnya sesuai dengan hukum, nilai-nilai etika, dan perundang-undangan yang berlaku, dan melarang untuk melakukan tindakan-tindakan yang bertentangan dengan aturan Perseroan dan hukum serta perundangan yang berlaku.

c. Aspek Pengembangan Sosial dan Kemasyarakatan

1. Kepedulian terhadap masyarakat sekitar

Masyarakat yang berlokasi di sekitar lokasi kantor dan pabrik yang berada di Desa Cimareme dan Desa Gadobangkong, Perseroan berperan secara aktif di bidang kesehatan masyarakat antara lain dengan memberikan bantuan berupa alat-alat kesehatan yang diperlukan oleh Puskesmas dan Posyandu yang ada di desa-desa tersebut. Perseroan juga memberikan bantuan dana untuk penyuluhan tentang kecukupan gizi dan kesehatan masyarakat bagi petugas-petugas Posyandu, yang pada gilirannya akan memberikan penyuluhan kepada masyarakat. Sampai saat ini Perseroan masih menyediakan dan menyalurkan air bersih kepada masyarakat yang berdomisili di sekitar Perseroan dengan membuat bak-bak penampungan air bersih lengkap dengan instalasi pemipaannya di beberapa lokasi di sekitar Perseroan. Perseroan juga membantu menyediakan air bersih untuk rumah-rumah ibadah dan sekolah-sekolah yang ada di sekitar lokasi Perseroan, dengan membuat saluran pemipaan khusus tanpa melalui bak penampungan. Total biaya yang telah

dikeluarkan pada tahun 2014 untuk keperluan kesehatan masyarakat, bantuan air bersih, dan keperluan lingkungan adalah +/- Rp.480.000.000.-

2. Kepedulian di Bidang Pendidikan

Bidang pendidikan Perseroan berperan-serta secara aktif melalui program pemberian bea siswa, program bantuan pembangunan dan/atau renovasi bangunan sekolah, atau menjadi sponsor dalam berbagai acara, seminar, dan kegiatan-kegiatan yang bertemakan pendidikan. Dalam tahun 2014 biaya yang telah dikeluarkan untuk keperluan program di bidang ini adalah Rp. 1.872.000.000.-

d. Aspek Tanggung jawab Produk

Seluruh produk Perseroan telah mendapatkan persetujuan pendaftaran dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagaimana diwajibkan kepada produsen yang memproduksi dan melakukan perdagangan produk makanan (dan minuman) dalam kemasan ritel. Seluruh produk Perseroan telah mempunyai sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. (www.Ultrajaya.co.id,2015)

B. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti berjumlah 116 orang yang merupakan pelanggan produk ramah lingkungan Teh Kotak, yang membeli dan mengonsumsi produk ramah lingkungan lebih dari satu kali.

Kriteria ini digunakan untuk membatasi tingkat populasi dan

mempertimbangkan adanya pertimbangan kepada responden yang berisi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian produk.

Uraian dan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan, asal fakultas, asal daerah, uang saku setiap bulan, alasan pembelian produk teh kotak, tingkat keseringan membeli, penyebab melakukan pembelian produk, mengetahui teh kotak menggunakan strategi *green marketing*, pengetahuan tentang produk ramah lingkungan, tanggapan tentang pentingnya produk. distribusi frekuensi di deskripsikan secara terperinci akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 responden, yaitu pelanggan produk ramah lingkungan teh kotak mahasiswa Universitas Bawijaya, Malang, yang dapat ditampilkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	FAPET	5	4.3
2	FEB	9	7.8
3	FH	5	4.3
4	FIA	12	10.3
5	FIB	6	5.2
6	FILKOM	10	8.6
7	FISIP	13	11.2
8	FK	6	5.2
9	FKH	2	1.7
10	FMIPA	5	4.3
11	FP	10	8.6
12	FPIK	10	8.6

Lanjutan Tabel 4.1

No	Fakultas	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
13	FT	12	10.3
14	FTP	7	6.0
15	Vokasi	4	3.4
	Total	116	100*

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dari Fakultas Peternakan (FAPET) sebanyak 5 orang responden (4,3%), Responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 9 orang responden (7,8%), Responden dari Fakultas Hukum (FH) sebanyak 5 orang responden (4,3%), Responden dari Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) sebanyak 12 orang responden (10,3%), Responden dari Fakultas Ilmu Budaya (FIB) sebanyak 6 orang responden (5,2%), Responden dari Fakultas Ilmu Komputer (FILKOM) sebanyak 10 orang responden (8,6%), Responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) sebanyak 13 orang responden (11,2%), Responden dari Fakultas Kedokteran (FK) sebanyak 6 orang responden (5,2%), Responden dari Fakultas Kedokteran Hewan (FKH) sebanyak 2 orang responden (1,7%), Responden dari Fakultas Ilmu Matematika dan Pengetahuan Alam (FMIPA) sebanyak 5 orang reponden (4,3%), Responden dari Fakultas Pertanian (FP) sebanyak 10 orang responden (8,6%), Responden dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan (FPIK) sebanyak 10 orang reponden (8,6%), Responden dari Fakultas Teknik (FT) sebanyak 12 orang responden (10,3%), Responden dari Fakultas Teknologi Pertanian (FTP) sebanyak 7 orang responden (6,0%),

Responden dari Program Diploma (VOKASI) sebanyak 4 orang responden (3,4%).

b. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner terhadap 116 orang responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang Pelanggan Teh Kotak diperoleh data mengenai angkatan responden yang ditampilkan pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	2011	11	9.5
2	2012	27	23.3
3	2013	6	5.2
4	2014	26	22.4
5	2015	46	39.7
	Total	116	100*

Keterangan : *Pembulatan
Sumber : Lampiran 7

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian dari angkatan 2011 sebanyak 11 orang responden (9,5%), angkatan 2012 sebanyak 27 responden (23,3%), angkatan 2013 sebanyak 6 orang responden (5,2%), angkatan 2014 sebanyak 26 responden (22,4%), angkatan 2015 sebanyak 46 oarang responden (39,7%).

c. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner terhadap 116 orang responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang

Pelanggan Teh Kotak diperoleh data mengenai angkatan responden yang ditampilkan pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 menunjukkan responden berusia 19 tahun sebanyak 50 orang responden (43,1%), responden berusia 20 tahun sebanyak 20 orang responden (17,2%), responden berusia 21 tahun sebanyak 16 orang responden (13,8%), responden berusia 22 tahun sebanyak 19 orang responden (16,4%). responden berusia 23 tahun sebanyak 11 orang responden (9,5%).

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	19	50	43.1
2	20	20	17.2
3	21	16	13.8
4	22	19	16.4
5	23	11	9.5
	Total	116	100*

**Keterangan: *Pembulatan
Sumber : Lampiran 7**

d. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden menurut jenis kelamin yang ditunjukkan oleh Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	37	31,9
2	Perempuan	79	68,1
	Total	116	100*

**Keterangan : *Pembulatan
Sumber : Lampiran 7**

Jenis kelamin merupakan kategori sederhana untuk membedakan responden. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan produk ramah lingkungan teh kotak mahasiswa

Universitas Brawijaya, Malang, maka dapat diambil kesimpulan tentang karakter dari responden.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa reponden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang responden (31,9%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang responden (68,1%).

e. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah (Kota)

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner terhadap 116 orang responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang Pelanggan Teh Kotak diperoleh data mengenai asal daerah (kota) responden yang ditampilkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan asal daerah (kota). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 116 kuesioner ada 56 daerah yang terdata. Daerah Balikpapan, Bangkalan, Batam, Blora, Bogor, Bondowoso, Bontang, Bukittinggi, Cianjur, Denpasar, Gorontalo, Gresik, Jambi, Jepara, Kerawang, Klaten, Kotamobagu, Kudus, Madiun, Magelang, Majalengka, Makassar, Medan, Nganjuk, Padang, Palu, Pamekasan, Pasuruan, Pati, Pinrang Sulsel, Ponorogo, Rembang, Serang, Tangerang, dan Tasikmalaya sebanyak 1 orang responden (.9%). Daerah Blitar, Bojonegoro, Magetan, Mataram, Solo, Trenggalek, Tuban, Tulungagung, dan Yogyakarta, sebanyak 2 orang responden (1,7%). Daerah Banyuwangi dan Lamongan sebanyak 3 orang responden (2,6%). Daerah Lampung, Kediri, Bekasi, dan Sidoarjo sebanyak 4 orang responden (3,4%). Daerah Probolinggo sebanyak 5 orang responden (4,3%). Daerah Surabaya

sebanyak 7 orang responden (6.0%). Daerah Jakarta 8 orang responden (6,9%).

Daerah Malang 15 sebanyak 15 orang responden (12,9%).

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah (Kota)

No	Asal Daerah (Kota)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Balikpapan	1	0.9
2	Bangkalan	1	0.9
3	Banyuwangi	3	2.6
4	Batam	1	0.9
5	Bekasi	4	3.4
6	Blitar	2	1.7
7	Blora	1	0.9
8	Bogor	1	0.9
9	Bojonegoro	2	1.7
10	Bondowoso	1	0.9
11	Bontang	1	0.9
12	Bukittinggi	1	0.9
13	Cianjur	1	0.9
14	Denpasar	1	0.9
15	Gorontalo	1	0.9
16	Gresik	1	0.9
17	Jakarta	8	6.9
18	Jambi	1	0.9
19	Jepara	1	0.9
20	Jombang	2	1.7
21	Kediri	4	3.4
22	Kerawang	1	0.9
23	Klaten	1	0.9
24	Kotamobagu	1	0.9
25	Kudus	1	0.9
26	Lamongan	3	2.6
27	Lampung	4	3.4
28	Madiun	1	0.9
29	Magelang	1	0.9
30	Magetan	2	1.7
31	Majalengka	1	0.9
32	Makassar	1	0.9

Lanjutan Tabel 4.5

No	Asal Kota (Daerah)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
33	Malang	15	12.9
34	Mataram	2	1.7
35	Medan	1	0.9
36	Nganjuk	1	0.9
37	Ngawi	4	3.4
38	Padang	1	0.9
39	Palu	1	0.9
40	Pamekasan	1	0.9
41	Pasuruan	1	0.9
42	Pati	1	0.9
43	Pinrang, Sulsel	1	0.9
44	Ponorogo	1	0.9
45	Probolinggo	5	4.3
46	Rembang	1	0.9
47	Serang	1	0.9
48	Sidoarjo	4	3.4
39	Solo	2	1.7
50	Surabaya	7	6.0
51	Tangerang	1	0.9
52	Tasikmalaya	1	0.9
53	Trenggalek	2	1.7
54	Tuban	2	1.7
55	Tulungagung	2	1.7
56	Yogyakarta	2	1.7
	Total	116	100*

Keterangan: *Pembulatan

Sumber : Lampiran 7

f. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Satu Bulan

Menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges dalam Abuzar

(2012):

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

N : Jumlah Data Observasi

\log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 116$$

$K = 7,81$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

$$C = \frac{Rp\ 4.000.000 - Rp\ 200.000}{8}$$

$$C = Rp\ 475.000$$

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Satu Bulan

No	Uang Saku Satu Bulan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	200.000 -< 675.000	32	27,5
2	675.000 -< 1.150.000	51	44
3	1.150.000 -< 1.625.000	20	17,2
4	1.625.000 -< 2.100.000	9	8,1
5	2.100.000 -< 2.575.000	1	0,9
6	2.575.000 -< 3.050.000	1	0,9
7	3.050.000 -< 3.525.000	1	0,9
8	3.525.000 -< 4.000.000	1	0,9
	Total	116	100*

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4,6 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak memiliki penghasilan rata-rata perbulan Rp. 675.000 sampai kurang dari Rp. 1.150.000 yaitu sebanyak 51 orang responden (44%), selanjutnya sebanyak 32 orang responden (27,5%) memiliki penghasilan rata-rata perbulan Rp. 200.000 sampai kurang dari Rp. 675.000, responden yang berpenghasilan antara Rp. 1.625.000 sampai kurang dari Rp. 2.100.000

sebanyak 20 orang responden (17,2%), responden yang berpenghasilan antara Rp. 1.625.000 sampai kurang dari Rp. 2.100.000 sebanyak 9 orang responden (8,1%), dan responden dengan penghasilan Rp. 2.100.000 sampai kurang dari Rp 4.000.000 sebanyak masing-masing 1 orang responden (0,9%) pada setiap rentan kelasnya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan Rp. 200.000 sampai kurang dari Rp. 2.100.000 merupakan kelompok responden dominan. Hal ini sesuai dengan kondisi di lapangan bahwa konsumen Teh Kotak di dominasi oleh pelanggan yang berpenghasilan di bawah Rp. 2.100.000.

g. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Produk

Tabel 4.7 menunjukkan hasil penelitian distribusi responden berdasarkan alasan pembelian produk ramah lingkungan teh kotak bahwa yang menyatakan praktis sebanyak 43 orang responden (43%), alasan pelanggan melakukan pembelian yang menyatakan praktis dan harga terjangkau sebanyak 14 orang responden (12.1%), alasan pelanggan melakukan pembelian yang menyatakan rasanya enak 11 orang responden, alasan pelanggan melakukan pembelian yang menyatakan haus sebanyak 10 orang responden (8.6%), alasan pelanggan melakukan pembelian yang menyatakan harga terjangkau sebanyak 8 orang responden (6.9%), alasan pelanggan melakukan pembelian yang menyatakan adanya keinginan dan segar masing-masing sebanyak 4 orang responden (3.4%), alasan pelanggan melakukan pembelian yang menyatakan banyak tersedia di toko-toko, harga terjangkau

dan segar, kemasan menarik, rasa dan harga terjangkau, dan rasanya enak dan harga terjangkau masing-masing sebaya 2 orang responden (1.7%), alasan pelanggan melakukan pembelian yang menyatakan bagus, efisien dan harga terjangkau, faktor cuaca, komposisi, merek dan rasanya enak, praktis dan higienis, praktis dan mudah didapatkan, praktis dan rasanya enak, rasa harga, dan khasiat, rasanya khas, dan rasanya original masing-masing sebanyak 1 orang responden (0.9%).

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Produk

No	Alasan Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Adanya Keinginan	4	3.4
2	Bagus	1	0.9
3	Banyak Tersedia di toko-toko	2	1.7
4	Efisien dan Harga Terjangkau	1	0.9
5	Faktor Cuaca	1	0.9
6	Harga Terjangkau	8	6.9
7	Harga Terjangkau dan Segar	2	1.7
8	Haus	10	8.6
9	Kemasan Menarik	2	1.7
10	Komposisi	1	0.9
11	Merek dan Rasanya Enak	1	0.9
12	Praktis	43	37.1
13	Praktis dan Efisien	1	0.9
14	Praktis dan Harga Terjangkau	14	12.1
15	Praktis dan Higienis	1	0.9
16	Praktis dan Mudah didapatkan	1	0.9
17	Praktis dan Rasanya Enak	1	0.9
18	Rasa dan Harga Terjangkau	2	1.7
19	Rasa, Harga, dan Khasiat	1	0.9
20	Rasanya Enak	11	9.5
21	Rasanya Enak dan Harga Terjangkau	2	1.7
22	Rasanya Khas	1	0.9
23	Rasanya Original	1	0.9
24	Segar	4	3.4
	Total	116	100*

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Lampiran 7

h. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Membeli Produk

Responden dalam melakukan pembelian memiliki tingkat keseringan dalam proses konsumsi. dalam Tabel 4.8 ditunjukkan alasan responden berdasarkan tingkat keseringan membeli produk ramah lingkungan teh kotak.

Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Membeli Produk

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah responden (orang)	Presentase (%)
1	10 Kali	1	0.9
2	15 Kali	1	0.9
3	2 Kali	42	36.2
4	3 Kali	45	38.8
5	4 kali	1	0.9
6	4 Kali	8	6.9
7	5 Kali	9	7.8
8	6 Kali	3	2.6
9	7 Kali	3	2.6
10	8 Kali	2	1.7
11	9 Kali	1	0,9
	Total	116	100*

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak melakukan tingkat keseringan membeli yaitu 3 kali dalam sebulan berjumlah 45 orang responden (38%), selanjutnya responden yang melakukan 2 kali pembelian dalam sebulan sebanyak 42 orang responden (36,2%), responden yang melakukan 5 kali pembelian dalam sebulan sebanyak 9 orang responden (7,8%), responden yang melakukan 4 kali pembelian dalam sebulan sebanyak 9 orang responden (7,8%), responden yang melakukan 6 kali pembelian dalam sebulan sebanyak 3 orang responden (2,6%), responden yang melakukan 7 kali pembelian dalam sebulan sebanyak 3 orang responden (2,6%), responden yang melakukan 8

kali pembelian dalam sebulan sebanyak 2 orang responden (1,7%), dan responden yang melakukan 9 kali, 10 kali, dan 15 kali pembelian dalam sebulan masing-masing sebanyak 1 orang responden (0,9%).

i. Distribusi Responden Berdasarkan Penyebab Melakukan Pembelian Produk

Distribusi responden berdasarkan waktu pertama kali melakukan pembelian yang ditampilkan pada Tabel 4.9. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak yang menyatakan bahwa Haus itu penyebab responden melakukan pembelian produk sebanyak 64 orang responden (55,2%), responden yang menyatakan bahwa harga terjangkau itu penyebab responden melakukan pembelian produk sebanyak 11 orang responden (9,5%), responden yang menyatakan bahwa praktis itu penyebab responden melakukan pembelian produk sebanyak 6 orang responden (5,2%), responden yang menyatakan bahwa Rasanya Enak itu penyebab responden melakukan pembelian produk sebanyak 5 orang responden (4,3%), responden yang menyatakan bahwa kebutuhan dan tidak ada pilihan itu penyebab responden melakukan pembelian produk masing-masing sebanyak 3 orang responden (2,6%), responden yang menyatakan bahwa Adanya Keinginan, Adanya keinginan dan haus, Haus dan rasanya original, ketika berpergian, Mudah didapatkan, dan suka itu penyebab responden melakukan pembelian produk masing-masing sebanyak 2 orang responden (1,7%), dan responden yang menyatakan bahwa aktivitas olahraga, bentuknya unik, haus dan segar, haus dan tersedia dimana-mana, higienis, isinya banyak, praktis dan aromanya

khas, praktis dan haus, segar, sudah terbiasa membeli, tempatnya ramah lingkungan, dan tersedia ditoko itu penyebab responden melakukan pembelian produk masing-masing sebanyak 1 orang responden (0,9%).

Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Penyebab Melakukan Pembelian Produk

No	Alasan Melakukan Pembelian	Jumlah responden (orang)	Presentase (%)
1	Adanya Keinginan	2	1.7
2	Adanya Keinginan dan Haus	2	1.7
3	Aktivitas Olahraga	1	0.9
4	Harga Terjangkau	11	9.5
5	Harganya Murah dan Bentuknya Unik	1	0.9
6	Haus	64	55.2
7	Haus dan Rasanya Original	2	1.7
8	Haus dan Segar	1	0.9
9	Haus dan Tersedia dimana-mana	1	0.9
10	Higienis	1	0.9
11	Isinnya banyak	1	0.9
12	Kebutuhan	3	2.6
13	Ketika Berpergian	2	1.7
14	Mudah didapatkan	2	1.7
15	Praktis	6	5.2
16	Praktis dan Aromanya Khas	1	0.9
17	Praktis dan Haus	1	0.9
18	Rasanya Enak	5	4.3
19	Segar	1	0.9
20	Sudah Terbiasa Membeli	1	0.9
21	Suka	2	1.7
22	Tempatnya Ramah Lingkungan	1	0.9
23	Tersedia di Toko	1	0.9
24	Tidak ada Pilihan	3	2.6
	Total	116	100.0

Sumber : Lampiran 7

j. Distribusi Responden Berdasarkan Mengetahui Teh Kotak Menggunakan Strategi *Green Marketing*

Distribusi responden berdasarkan pelanggan Mengetahui Teh Kotak Menggunakan Strategi *Green Marketing* yang ditampilkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Pelanggan Mengetahui Teh Kotak Menggunakan Strategi *Green Marketing*

No	Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Present (%)
1	Tidak	26	22,5
2	Ya	90	77,5
	Total	116	100.0

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden menjawab “Ya” sebanyak 90 orang responden (77,5%) dan responden yang menjawab “Tidak” 26 orang responden (22,5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden sudah mengetahui bahwa produk teh kotak adalah produk yang ramah lingkungan atau dapat dikatakan bahwa produk teh kotak sudah menggunakan strategi *green marketing*.

k. Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan

Distribusi responden berdasarkan Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan yang ditampilkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan

No	Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Ya	116	100
2	Tidak	0	0
	Total	116	100*

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.11 berdasarkan pengetahuan produk ramah lingkungan yang diketahui oleh pelanggan menunjukkan bahwa responden menjawab “Ya” sebanyak 116 orang responden (100%) dan tidak ada responden yang menjawab “Tidak”. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden sudah mengetahui Produk Ramah Lingkungan.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan tentang Pentingnya Produk Ramah Lingkungan

Responden dalam melakukan pembelian memiliki tanggapan yang berbeda-beda dan Distribusi responden berdasarkan Tanggapan tentang Pentingnya Produk Ramah Lingkungan yang ditampilkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan tentang Pentingnya Produk Ramah Lingkungan

No	Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Bagus	10	8.6
2	Baik	7	6.0
3	Diterapkan	1	0.9
4	Mendukung	1	0.9
5	Penting	22	19.0
6	Perlu diterapkan	1	0.9
7	Sangat Bagus	6	5.2
8	Sangat Baik	8	6.9
9	Sangat Menguntungkan	1	0.9
10	Sangat Penting	51	44.0
11	Sangat Perlu	1	0.9
12	Sangat Setuju	5	4.3
13	Sangat Support	1	0.9
14	Setuju	1	0.9
	Total	116	100.0

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.12 berdasarkan tanggapan tentang pentingnya Produk Ramah Lingkungan Menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak menyatakan Sangat Penting menerapkan pentingnya produk yang ramah

lingkungan yaitu sebanyak 52 orang responden (44,0%), selanjutnya responden yang menyatakan Penting menerapkan pentingnya produk yang ramah lingkungan yaitu sebanyak 22 orang responden (19,0%), responden yang menyatakan Bagus menerapkan pentingnya produk yang ramah lingkungan yaitu sebanyak 10 orang responden (8,6%), responden yang menyatakan Sangat baik menerapkan pentingnya produk yang ramah lingkungan yaitu sebanyak 8 orang responden (6,9%), responden yang menyatakan Baik menerapkan pentingnya produk yang ramah lingkungan yaitu sebanyak 7 orang responden (6,0%), responden yang menyatakan Sangat bagus menerapkan pentingnya produk yang ramah lingkungan yaitu sebanyak 6 orang responden (5,2%), responden yang menyatakan Sangat Setuju menerapkan pentingnya produk yang ramah lingkungan yaitu sebanyak 22 orang responden (4,3%), dan responden yang menyatakan Diterapkan, Mendukung, Perlu diterapkan, Sangat menguntungkan, Sangat Perlu, Sangat Support, dan Setuju menerapkan pentingnya produk yang ramah lingkungan yaitu masing-masing sebanyak 1 orang responden (0,9%),

2. Distribusi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah distribusi Variabel penelitian dari masing-masing variabel yaitu variabel *Green Marketing* (X), Keputusan Pembelian (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

a. Variabel *Green Marketing*

Green Marketing sebagai Variabel *Exogenous* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu produk ramah lingkungan, harga ramah lingkungan, saluran distribusi lingkungan, dan Promosi ramah lingkungan. Keseluruhan indikator ini apabila digabungkan akan menghasilkan total 11 pertanyaan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Marketing*

Indikator	Item	Alternatif jawaban										Mean	
		SS		S		R		TS		STS		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Produk Ramah Lingkungan	X _{1.1.1}	31	26,7	50	43,1	34	29,3	1	0,9	0	0	3,96	3,91
	X _{1.1.2}	26	22,4	65	56,0	23	19,8	2	1,7	0	0	3,99	
	X _{1.1.3}	27	23,3	43	37,1	41	35,3	5	4,3	0	0	3,79	
Harga Ramah Lingkungan	X _{1.2.1}	25	21,6	78	67,2	11	9,5	2	1,7	0	0	4,09	3,96
	X _{1.2.2}	19	16,4	61	52,6	31	26,7	5	4,3	0	0	3,81	
	X _{1.2.3}	19	16,4	75	64,7	21	18,1	1	0,9	0	0	3,97	
Saluran Distribusi Ramah Lingkungan	X _{1.3.1}	42	36,2	65	56,0	8	6,9	1	0,9	0	0	4,28	4,12
	X _{1.3.2}	47	40,5	58	50,0	8	6,9	3	2,6	0	0	4,28	
	X _{1.3.3}	24	20,7	51	44,0	36	31,0	5	4,3	0	0	3,81	
Promosi Ramah Lingkungan	X _{1.4.1}	27	23,3	64	55,2	23	19,8	1	0,9	1	0,9	3,99	3,96
	X _{1.4.2}	24	20,7	49	42,2	42	36	0	0	1	0,9	3,92	
Grand Mean Variable Green Marketing												3,99	

Sumber : Lampiran 9

Keterangan:

- X_{1.1.1} : Bahan baku Teh Kotak langsung dari petani
- X_{1.1.2} : Kemasan Teh Kotak aman digunakan
- X_{1.1.3} : Kemasan Teh Kotak dibuat dari bahan yang ramah lingkungan
- X_{1.2.1} : Harga Teh Kotak terjangkau
- X_{1.2.2} : Harga Teh Kotak sesuai dengan manfaat yang diharapkan
- X_{1.2.3} : Harga Teh Kotak sesuai dengan kepuasan yang didapatkan
- X_{1.3.1} : Mudah melakukan pembelian Teh Kotak dimana-mana
- X_{1.3.2} : Banyak ditemukan penjualan Teh Kotak dimana-mana
- X_{1.3.3} : Cakupan distribusi Teh Kotak sangat luas sampai ke pelosok desa
- X_{1.4.1} : Media Iklan berisi ajakan cinta lingkungan “Thanks To Nature”
- X_{1.4.2} : Teh Kotak bekerjasama dengan *Forest Stewardship Council (FSC)* sebagai media patner yang berkomitmen dengan isu lingkungan

SS : Sangat Setuju = Skor 5

S : Setuju = Skor 4

R : Ragu-ragu = Skor 3

TS : Tidak Setuju = Skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

$$\text{Mean} = \frac{(f \text{ butir } \times 5) + (f \text{ butir } \times 4) + (f \text{ butir } \times 3) + (f \text{ butir } \times 2) + (f \text{ butir } \times 1)}{116}$$

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

1) Indikator Produk Ramah Lingkungan

Indikator produk ramah lingkungan diukur dengan menggunakan empat *item* yaitu Bahan Baku Teh Kotak Langsung dari Petani ($X_{1.1.1}$), Kemasan Teh Kotak Aman Digunakan ($X_{1.1.2}$), Kemasan Teh Kotak Dibuat dari Bahan yang Ramah Lingkungan ($X_{1.1.3}$). Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 31 orang responden (26,7%) menyatakan “Sangat Setuju”, 50 orang responden (43,1%) menyatakan “Setuju”, 34 orang responden (29,3%) menyatakan Setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan Tidak Setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui produk ramah lingkungan teh kotak aman untuk dikonsumsi dikarenakan bahan baku langsung dari petani. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 81 orang responden dengan rata-rata *item* 3,96 yang artinya bahwa bahan baku teh kotak langsung dari petani dan cukup mewakili perusahaan dalam menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan memanfaatkan strategi *Green Marketing*.

Pernyataan kedua, bahwa konsumen mengetahui produk ramah lingkungan teh kotak kemasannya aman digunakan dijawab dengan “Sangat Setuju” oleh 26 orang responden (22,4%). Respon “Setuju” 65 orang responden (56,0%). “Ragu-ragu” 23 orang responden (19,8%), dan 2 orang responden (1,7%). “Tidak Setuju” atas pernyataan tersebut, dari data dapat diketahui bahwa kemasan teh kotak aman digunakan cukup mewakili perusahaan dalam

kepeduliannya terhadap lingkungan yang ditunjukkan dengan rata-rata *item* 3,99.

Item pernyataan ketiga, yang menyatakan bahwa konsumen mengetahui kemasan teh kotak dibuat dari bahan yang ramah lingkungan sehingga aman untuk dikonsumsi. *Item* pernyataan ini mendapat respon “ Sangat Setuju” 27 orang responden (23,3%), respon “Setuju” 43 orang responden (37,1%), mendapatkan respon “ Ragu-ragu” 41 orang responden (35,3%), dan mendapatkan 5 orang responden (4,3%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, atas pernyataannya, data tersebut dapat diketahui bahwa produk ramah lingkungan cukup mewakili perusahaan dalam mempersentasikan kualitas dan kepedulian terhadap lingkungan yang ditunjukkan dengan rata-rata *item* 3,79.

2) Indikator Harga Ramah Lingkungan

Frekuensi dari indikator Harga Ramah Lingkungan ditunjukkan pada tabel 4.13 dengan menggunakan tiga *item* yaitu Harga Teh Kotak Terjangkau ($X_{1.2.1}$), Harga Teh Kotak Sesuai dengan Manfaat yang Diharapkan ($X_{1.2.2}$), dan Harga Teh Kotak dengan Kepuasan yang Didapatkan ($X_{1.2.3}$). Tabel 4.13 menunjukkan hasil pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa harga Teh Kotak itu terjangkau, mendapatkan respon “ Sangat Setuju” 25 orang responden (21,6%), respon “Setuju” 78 orang responden (67,2%), 11 orang responden (9,5%) menyatakan “Ragu-ragu”, dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan “Tidak Setuju”. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan harga teh kotak terjangkau bila dibandingkan dengan produk lain dikarenakan teh kotak memiliki nilai lebih yang membuat mereka lebih

memilih teh kotak. Pernyataan ini didukung dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 103 orang responden (88,8%) dengan rata-rata *item* 4,09.

Pernyataan selanjutnya yaitu menyatakan bahwa harga Teh Kotak sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Pernyataan ini direspon “Sangat Setuju” 19 orang responden (16,4%), 61 orang responden (52,6%) menyatakan “Setuju”, dan respon “Ragu-ragu” sebanyak 31 orang responden (26,7%), respon “Tidak Setuju” sebanyak 5 orang responden (4,3%), dan Tidak ada respon “Sangat Tidak Setuju” dari responden, dengan pernyataan ini yang artinya responden setuju bahwa harga teh kotak sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Hal ini didukung dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari responden sebanyak 80 orang responden (69%) dengan rata-rata *item* 3,81.

Pernyataan selanjutnya adalah *item* ketiga yang menyatakan bahwa harga Teh Kotak sesuai dengan kepuasan yang didapatkan pelanggan. Pernyataan ini direspon “Sangat Setuju” 19 orang responden (16,4%), 75 orang responden (64%) menyatakan “Setuju”, respon “Ragu-ragu” 21 orang responden (18,1%), respon “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak ada respon “Sangat Tidak Setuju” dari responden, pernyataan ini, menunjukkan data di atas bahwa responden setuju mengenai harga Teh Kotak sesuai dengan kepuasan yang didapatkan pelanggan dengan rata-rata *item* 3,97.

3) Indikator Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Indikator Saluran Distribusi Ramah Lingkungan diukur dengan menggunakan tiga *item* yaitu Mudah melakukan pembelian Teh Kotak di mana-mana ($X_{1.3.1}$), Banyak ditemukan penjualan Teh Kotak di mana-mana ($X_{1.3.2}$), dan Cakupan distribusi Teh Kotak sangat luas sampai ke pelosok desa ($X_{1.3.3}$). Tabel 4.7 menunjukkan bahwa 42 orang responden (36,2%) menyatakan “Sangat Setuju”, 65 orang responden (56%) menyatakan “Setuju”, selanjutnya yang menyatakan “Ragu-ragu” 8 orang responden (6,9%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” 1 orang responden (0,9%). Data diatas menunjukkan bahwa responden setuju mengenai mudah pada saat melakukan pembelian Teh Kotak dimana-mana dan mendapat respon dengan rata-rata *item* 4,28.

Item kedua menyatakan bahwa banyak ditemukan penjualan Teh Kotak di mana-mana sehingga mendapatkan respon 47 orang responden (40,5%) menyatakan “Sangat Setuju”, selanjutnya 58 orang responden (50%) menyatakan “Setuju”, respon “Ragu-ragu” sebanyak 8 orang responden (6,9%), dan 3 orang responden (2,6%) menyatakan “Tidak Setuju”. Berdasarkan pernyataan yang ada, responden setuju bahwa banyak ditemukan Teh Kotak di mana-mana hal ini didukung dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” oleh responden sebanyak 105 orang responden (90,5%) dengan rata-rata 4,28.

Pernyataan selanjutnya adalah *item* yang ketiga yang menyatakan bahwa cakupan distribusi Teh Kotak sangat luas sampai ke pelosok desa yang mendapatkan respon 24 orang responden (20,7%) yang menyatakan “Sangat

Setuju” , selanjutnya respon “Setuju” 51 orang responden (44%), 36 orang responden (31,0%) menyatakan “Ragu-ragu”, dan 5 orang responden (4,3) menyatakan “Tidak Setuju”. Data di atas menunjukkan bahwa cakupan distribusi Teh Kotak sangat luas ke pelosok desa, dengan rata-rata *item* 3,81.

4) Indikator Promosi Ramah Lingkungan

Indikator promosi ramah lingkungan diukur dengan menggunakan dua *item* yaitu media iklan berisi ajakan cinta lingkungan “Thanks To Nature” (X_{1.4.1}), dan Teh Kotak bekerjasama dengan *Forest Stewardship Council* (FSC) sebagai media patner yang berkomitmen dengan isu lingkungan (X_{1.4.2}). Tabel 4,7 menunjukkan bahwa 27 orang responden (23,3%) yang menyatakan “Sangat Setuju”, respon yang menyatakan “Setuju” sebanyak 64 orang responden (55,2%), 23 orang responden (19,8%) menyatakan “Ragu-ragu”, yang mentakatan “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” masing-masing 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan media iklan Teh Kotak yang berisi ajakan cinta lingkungan “Thanks To Nature”. Data tersebut secara keseluruhan memiliki rata-rata *item* 3,99.

Item selanjutnya yaitu pernyataan kedua yang menyatakan bahwa Teh Kotak bekerjasama dengan *Forest Stewardship Council* (FSC) sebagai media patner yang berkomitmen dengan isu lingkungan. Pernyataan ini mendapat respon 24 orang responden (20,7%) yang menyatakan “Sangat Setuju”, selanjutnya menyatakan “Setuju” sebanyak 49 orang responden (42,2%), 42 orang responden (36,3%) yang menyatakan “Ragu-ragu”, 1 orang responden

(0,9%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju” dan Tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju Teh Kotak bekerjasama dengan *Forest Stewardship Council (FSC)* sebagai media patner yang berkomitmen dengan isu lingkungan. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” oleh responden sebanyak 73 orang responden (62,9%) dengan rata-rata *item* 3,82.

Variabel *Green Marketing* memperoleh *grand mean* sebesar 3,99. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian, dan dapat disimpulkan bahwa semua responden msengetahui tentang Teh Kotak yang merupakan produk yang mempresentasikan strategi *green marketing* perusahaan.

b. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Varaibel Keputusan Pembelian

Item	Alternatif Jawaban										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z _{1.1.1}	6	5,2	52	44,8	54	46,6	4	3,4	0	0	3,52
Z _{1.1.2}	11	9,5	55	47,4	40	34,5	9	7,8	1	0,9	3,57
Z _{1.2.1}	7	6,0	50	43,1	28	24,1	29	25,0	2	1,7	3,27
Z _{1.2.2}	9	7,8	46	39,7	57	49,1	4	3,4	0	0	3,52
Z _{1.2.3}	23	19,8	86	74,1	4	3,4	1	0,9	1	0,9	4,12
Z _{1.3.1}	27	23,3	78	67,2	10	8,6	1	0,9	0	0	4,13
Z _{1.3.2}	30	25,9	79	68,1	7	6,0	0	0	0	0	4,20
Z _{1.4.1}	3	2,6	19	16,4	44	37,9	45	38,8	5	4,3	2,74
Z _{1.4.2}	17	14,7	73	62,9	20	17,2	4	3,4	2	1,7	3,85
Z _{1.4.3}	11	9,5	58	50,0	22	19,0	22	19,0	3	2,6	3,45
Z _{1.5.1}	22	19,0	83	71,6	8	6,9	2	1,7	1	0,9	4,06
Green Mean Variabel Keputusan Pembelian											3,67

Sumber: Lampiran 9

Keterangan:

- Z_{1.1.1} : Kemasan Teh Kotak adalah pilihan utama produk ramah lingkungan
 Z_{1.1.2} : Membeli Teh Kotak merupakan jenis produk sesuai dengan kebutuhan
 Z_{1.2.1} : Membeli Teh Kotak karena merek terkenal
 Z_{1.2.2} : Merek Teh Kotak dipercaya sebagai merek yang ramah lingkungan
 Z_{1.2.3} : Kemasan Teh Kotak yang praktis
 Z_{1.3.1} : Membeli Teh Kotak di sekitar tempat tinggal
 Z_{1.3.2} : Membeli Teh Kotak mudah didapatkan di toko
 Z_{1.4.1} : Membeli Teh Kotak pada saat persediaan habis
 Z_{1.4.2} : Membeli Teh Kotak pada saat membutuhkan
 Z_{1.4.3} : Membeli Teh Kotak pada saat mempunyai uang
 Z_{1.5.1} : Membeli Teh Kotak karena cara pembayarannya secara tunai karena nilainya tidak begitu besar
- SS : Sangat Setuju = Skor 5
 S : Setuju = Skor 4
 R : Ragu-ragu = Skor 3
 TS : Tidak Setuju = Skor 2
 STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek produk, keputusan tentang tempat penjualan, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Keseluruhan indikator ini apabila digabungkan akan menghasilkan total 11 pertanyaan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.14.

1) Indikator Keputusan Jenis Produk

Indikator keputusan tentang Jenis Produk diukur menggunakan 2 *item* yaitu Kemasan Teh Kotak adalah pilihan utama produk ramah lingkungan (Z_{1.1.1}), dan Membeli Teh Kotak merupakan jenis produk sesuai dengan kebutuhan (Z_{1.1.2}). Tabel 4.14 menunjukkan bahwa 6 orang responden (5,2%) menyatakan “Sangat Setuju”, respon “Setuju: sebanyak 52 orang responden

(44,8%), selanjutnya 54 orang responden (46,6%) menyatakan “Ragu-ragu” dan 4 orang responden (3,4%) menyatakan “Tidak Setuju”. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa setuju dengan kemasan Teh Kotak adalah sebagai pilihan utama produk ramah lingkungan. Hal ini didukung dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” dari responden sebanyak 58 orang responden (50%) dengan rata-rata *item* 3,52.

Pernyataan selanjutnya adalah *item* yang kedua mengenai membeli Teh Kotak merupakan jenis produk sesuai dengan kebutuhan, pernyataan ini direspon dengan 11 orang responden (9,5%) menyatakan “Sangat Setuju”, respon “Setuju” sebanyak 55 orang responden (47,4%), selanjutnya respon “Ragu-ragu” sebanyak 40 orang responden (34,5%), 9 orang responden (7,8%) menyatakan “Tidak Setuju”, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa responden untuk membeli Teh Kotak merupakan jenis produk sesuai dengan kebutuhan. Data ini mendapat respon 3,57.

2) Indikator Keputusan Merek Produk

Indikator keputusan tentang merek produk ini menggunakan tiga *item* yaitu membeli Teh Kotak karena merek terkenal ($Z_{1.2.1}$), Merek Teh Kotak dipercaya sebagai merek yang ramah lingkungan ($Z_{1.2.2}$), dan Kemasan Teh Kotak yang praktis ($Z_{1.2.3}$). Tabel 4.14 menunjukkan 7 orang responden (6,0%) menyatakan “Sangat Setuju”, respon “Setuju” sebanyak 50 orang responden (43,1%), 28 orang responden (24,1%) menyatakan “Ragu-ragu”, respon “Tidak Setuju” sebanyak 29 orang responden (25,0%), dan 2 orang

responden (1,7%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai keinginan membeli produk Teh Kotak karena merek terkenal, dengan rata-rata *item* 3,27.

Item selanjutnya mengenai keputusan merek Teh Kotak dipercaya sebagai merek yang ramah lingkungan, pernyataan ini direspon 9 orang responden (7,8%) menyatakan “Sangat Setuju”, respon “Setuju” sebanyak 46 orang responden (39,7%), 57 orang responden (49,1%) menyatakan “Ragu-ragu” dan 4 orang responden (3,4%) menyatakan “Tidak Setuju”. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa responden memutuskan membeli produk teh kotak karena merek Teh Kotak dipercaya sebagai merek yang ramah lingkungan, dengan rata-rata *mean* 3,52.

Item ketiga mengenai keputusan pembelian tentang kemasan Teh Kotak yang praktis. Pernyataan ini direspon 23 orang responden (19,8%) yang menyatakan “Sangat Setuju”, selanjutnya respon “Setuju” sebanyak 86 orang responden (74,1%), 4 orang responden (3,4%) menyatakan “Ragu-ragu”, dan respon “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” Masing-masing sebanyak 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan data tersebut bahwa dapat dikatakan responden memutuskan pembelian produk teh Kotak karena kemasan yang praktis. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” oleh responden 109 orang responden (93,9%) dengan rata-rata *item* 4,12.

3) Indikator Keputusan Tempat Penjualan

Indikator keputusan tentang tempat penjualan dihitung dengan menggunakan dua item yaitu Membeli Teh Kotak di sekitar Tempat Tinggal (Z_{1.3.1}), dan Membeli Teh Kotak mudah didapatkan di Toko (Z_{1.3.2}). Tabel 4.14 menunjukkan bahwa 27 orang responden (23,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, respon “Setuju” sebanyak 78 orang responden (67,2%), 10 orang responden (8,6%) menyatakan “Ragu-ragu” dan 1 orang responden (0,9%) yang menyatakan “Tidak Setuju”. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan Membeli Teh Kotak di sekitar Tempat Tinggal. Hal ini didukung dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” oleh responden sebanyak 105 orang responden (90,5%) dengan rata-rata *item* 4,13.

Item selanjutnya yang menyatakan bahwa Membeli Teh Kotak mudah didapatkan di Toko, pernyataan ini mendapatkan respon 30 orang responden (25,9%) menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 79 orang responden (68,1%), dan 7 orang responden (6,0%) menyatakan “Ragu-ragu”. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa membeli Teh Kotak mudah didapatkan di Toko. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” oleh responden sebanyak 109 orang responden (94%) dengan rata-rata *item* 4,20.

4) Indikator Keputusan Waktu Pembelian

Indikator keputusan tentang waktu pembelian diukur dengan menggunakan tiga item yaitu Membeli Teh Kotak pada saat persediaan habis (Z_{1.4.1}), Membeli Teh Kotak pada saat membutuhkan (Z_{1.4.2}), dan Membeli

Teh Kotak pada saat mempunyai uang ($Z_{1.4.3}$), waktu pembelian Teh Kotak pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa 3 orang responden (2,6%) yang menyatakan “Sangat Setuju”, selanjutnya respon “Setuju” sebanyak 19 orang responden (16,4%), 44 orang responden (37,9%) yang menyatakan “Ragu-ragu” dan 45 orang responden yang menyatakan (38,8%) “Tidak Setuju”, dan 5 orang responden menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Rata-rata *item* 2,74.

Item selanjutnya yakni pernyataan ini mendapatkan respon 17 orang responden (14,7%) yang menyatakan “Sangat Setuju”, selanjutnya 73 orang responden (62,9%) yang menyatakan “Setuju”, respon 20 orang responden (17,2%) menyatakan “Ragu-ragu), 4 orang responden (3,4%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai pernyataan membeli Teh Kotak pada saat membutuhkan. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” oleh responden sebanyak 90 orang responden (77,6%) dengan rata-rata *item* 3,85.

Pernyataan *item* ketiga yang merupakan salah satu item dari variabel keputusan pembelian menyatakan bahwa membeli Teh Kotak pada saat mempunyai uang. Pernyataan ini direspon oleh 11 orang responden (9,5%) yang menyatakan “Sangat Setuju”, pernyataan “Setuju” sebanyak 58 orang responden (50,0%), selanjutnya 22 orang responden (19,0%) menyatakan “Ragu-ragu”, respon “Tidak Setuju” sebanyak 22 orang responden (19,0%), dan 3 orang responden (2,6%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Data di atas menunjukkan bahwa responden setuju mengenai pembelian Teh Kotak

pada saat mempunyai uang. Data ini mendapatkan respon dengan rata-rata *item* 3,45.

5) Indikator Keputusan Cara Pembayaran

Indikator keputusan cara pembayaran diukur dengan satu *item* yaitu Membeli Teh Kotak karena cara pembayarannya secara tunai karena nilainya tidak begitu besar ($Z_{1.5.1}$). Tabel 4.14 menunjukkan bahwa 22 orang responden (19,0%) menyatakan “Sangat Setuju”, respon “Setuju” sebanyak 83 orang responden (71,6%). Selanjutnya 8 orang responden (6,9%) menyatakan “Ragu-ragu”, 2 orang responden (1,7%) menyatakan “Tidak Setuju”, dan respon “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang responden (0,9%). 4,06. Data di atas menunjukkan bahwa responden membeli teh kotak karena cara pembayarannya secara tunai dikarenakan nilainya tidak begitu besar, dengan didukung oleh respon yang menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 105 orang responden (90,6%) dengan rata-rata *item* 4,06.

Grand Mean pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 3,67. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan responden dalam penelitian ini cenderung setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian, yang berarti bahwa berbagai pertimbangan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. pertimbangan tersebut adalah pertimbangan tentang pilihan produk, merek, tempat penjualan, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Alternatif Jawaban										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1.1}	4	3,4	36	31,0	42	36,2	28	24,1	6	5,2	3,03
Y _{1.1.2}	5	4,3	33	28,4	51	44,0	23	19,8	4	3,4	3,10
Y _{1.1.3}	5	4,3	18	15,5	60	51,7	25	21,6	8	6,9	2,89
Grand Mean Variabel Loyalitas Pelanggan											3,01

Sumber : Lampiran 9

Keterangan:

Y_{1.1.1} : Melakukan Pembelian Teh Kotak Secara Berulang

Y_{1.1.2} : Merekomendasikan Kepada Orang Lain untuk Membeli Teh Kotak

Y_{1.1.3} : Setia terhadap Teh Kotak dan Tidak Beralih ke Produk Lain

SS : Sangat Setuju = Skor 5

S : Setuju = Skor 4

R : Ragu-ragu = Skor 3

TS : Tidak Setuju = Skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Tabel 4.15 menunjukkan frekuensi setiap *item* pada variabel Loyalitas Pelanggan. *Item* pertama menyatakan bahwa responden melakukan pembelian produk ramah lingkungan Teh Kotak lebih dari satu kali karena responden merasa puas sudah membeli produk Teh Kotak, responden merepon “Sangat Setuju” sebanyak 4 orang responden (3,4%), selanjutnya 36 orang responden (31,0%) menyatakan “Setuju”, 42 orang responden (36,2%) menyatakan “Ragu-ragu”, respon “Tidak Setuju” sebanyak 28 orang responden (24,1%), dan 6 orang responden (5,2%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian ulang produk ramah lingkungan Teh Kotak dikarenakan merasa puas sudah membeli produk, dengan rata-rata *item* 3.03.

Pernyataan *item* selanjutnya yakni pernyataan kedua yang menyatakan bahwa responden merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Teh Kotak kepada orang terdekat. Pernyataan ini mendapatkan respon “Sangat Setuju” sebanyak 5 orang responden (4,3%), selanjutnya 33 orang responden (28,4%) menyatakan “Setuju”, respon “Ragu-ragu” sebanyak 51 orang responden (44,0%), 23 orang responden (19,8%) menyatakan “Tidak Setuju”, dan 4 orang responden (3,4%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden masih ragu-ragu dalam merekomendasikan kepada lain untuk membeli Teh Kotak, dan rata-rata *item* 3.10.

Item yang ketiga pernyataan tentang setia terhadap teh kotak dan tidak beralih ke produk lain, respon dari responden 5 orang responden (4,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, respon “Setuju” sebanyak 18 orang responden, 60 orang responden (51,7%) menyatakan “Ragu-ragu”, 25 orang responden (21,6%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 8 orang responden (6,9%), menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Data dapat disimpulkan bahwa responden ragu-ragu dalam kesetiannya terhadap teh kotak dan tidak beralih ke produk lain dengan rata-rata *item* 2,89.

Grand mean pada Variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh sebesar 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden dalam penelitian ini cenderung setuju dan ragu-ragu dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian, yang berarti bahwa responden bisa dikatakan loyal terhadap produk ramah lingkungan Teh Kotak. Pernyataan ditandai dengan

pembelian dilakukan secara berulang terhadap produk, merekomendasikan produk pada konsumen lain dan enggan beralih ke produk lain.

C. Hasil Uji Analisis Path (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.16. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

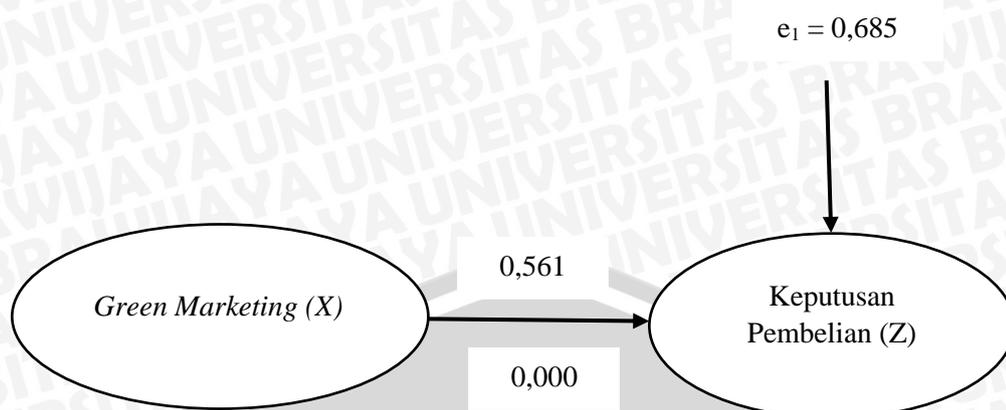
H_1 : *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien beta pada hubungan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,561, t_{hitung} sebesar 7,240 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,315 atau 31,5%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi untuk variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31,5%, sedangkan 68,5% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
<i>Green Marketing</i>	Keputusan Pembelian	0,561	7,240	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,315 n = 116					

Sumber : Lampiran 10



Gambar 4.2 Koefisien Jalur X terhadap Z

2. Koefisien Jalur Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat Tabel 4.17. Hipotesis Penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H₂: Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Jalur Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

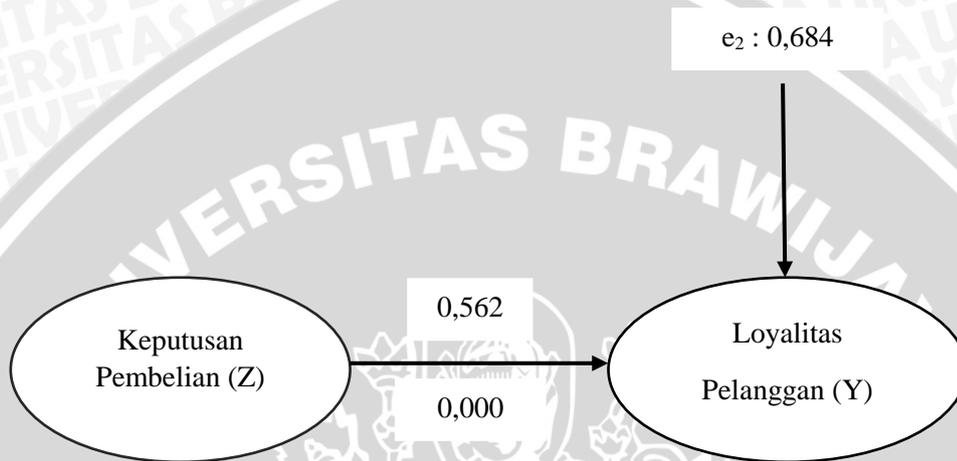
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	0,562	7,249	0,000	Sig.
R square (R ²) = 0,316 n = 116					

Sumber : Lampiran 10

Data pada Tabel 4.17 menunjukkan Koefisien beta pada hubungan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,562, t_{hitung} sebesar 7,249 dengan probabilitas sebesar 0,000 (p < 0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Nilai koefisien determinasi 0,316 atau 31,6%.



Hasil ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 31,6% sedangkan 68,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang di luar penelitian ini.



Gambar 4.3 Koefisien Jalur Z terhadap Y

3. Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.18. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_3 : *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien beta pada hubungan *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,362, t_{hitung} sebesar 4,149 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,131 atau 13,1%. Hasil uji ini menjelaskan



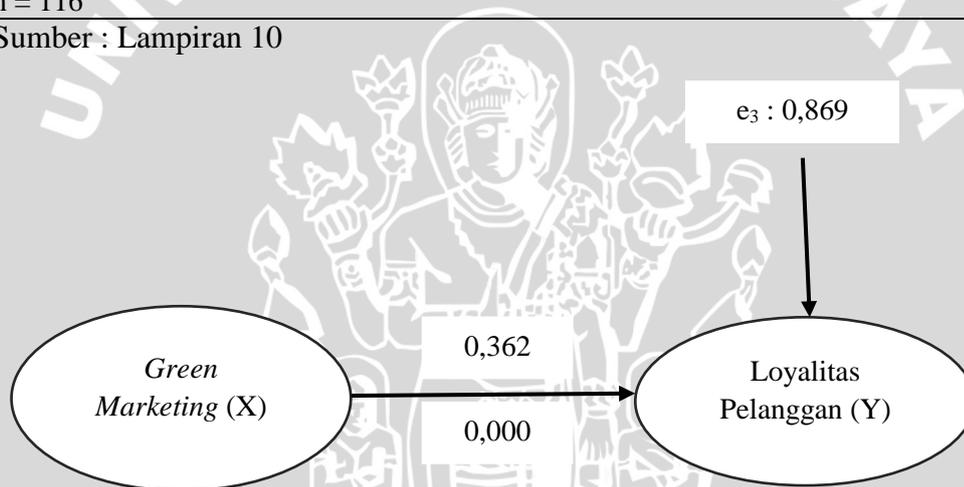
bahwa kontribusi variabel *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 13,1% sedangkan 86,9% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
<i>Green Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan	0,362	4,149	0,000	Sig.

R square (R^2) = 0,131
n = 116

Sumber : Lampiran 10



Gambar 4.4 Koefisien Jalur X terhadap Y

4. Pengujian Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *Green Marketing* secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, pernyataan ini dapat dibuktikan dengan menggunakan perhitungan persamaan struktural. Pengaruh Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening* dihitung dengan cara berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PYX + (PZX \times PYZ) + PZe_1 + PYe_2$$

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect} &= PYX \\ &= 0,362 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PYZ \times PZX \\ &= 0,562 \times 0,561 \\ &= 0,32 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PYX + (PYZ \times PZX) \\ &= 0,362 + 0,32 \\ &= 0,682 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian terbukti sebagai variabel *Intervening* dalam hubungan antara *Green Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,32. Total pengaruh (*Total Effect*) *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,682. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan akan lebih besar jika melalui Keputusan Pembelian.

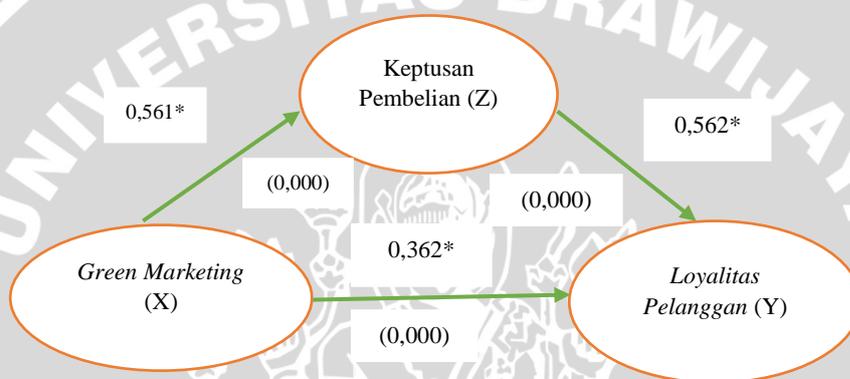
5. Hubungan Antar Jalur

Dari seluruh perhitungan pengujian pada penelitian yang dilakukan peneliti menghasilkan bahwa koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.5 merupakan tampilan diagram dari hasil perhitungan pengujian koefisien analisis jalur antar variabel yang secara menyeluruh. Koefisien variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,561. Koefisien variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

memperoleh sebesar 0,562, dan Koefisien *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh sebesar 0,362. Diagram perhitungan pengujian hasil dari analisis jalur pada Gambar 4.5 mempunyai persamaan sebagai berikut :

Sub Struktur 1: $Z = 0,561 X + e_1$

Sub Struktur 2: $Y = 0,362 X + 0,562 + e_2$



Gambar 4.5 Hasil Analisis Jalur X,Y dan Z

Keterangan :
Tanda (*) = signifikan

Tabel 4.19 menunjukkan hasil dari ringkasan pengaruh langsung pengaruh tidak langsung dan total antar variabel.

Tabel 4.19 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Langsung

Variabel Eksogen	Variabel Antara	Variabel Endogen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	p-Value	Ket.
Green Marketing		Keputusan Pembelian	0,561	-	0,561	7,240	0,000	Sig.
	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	0,362	0,32	0,682	7,249	0,000	Sig.
Loyalitas Pelanggan		Loyalitas Pelanggan	0,562	-	0,562	4,149	0,000	Sig.

Sumber : Lampiran 10



6. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan.

Perhitungan ketepatan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= (1 - 0,315) (1 - 0,316) \\
 &= (0,685) (0,684) \\
 &= 0,4685 \times 100\% \\
 &= 46,85\%
 \end{aligned}$$

Perhitungan sisa ketepatan model:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,315) (1 - 0,316) \\
 &= 1 - (0,685) (0,684) \\
 &= 1 - 0,4685 \\
 &= 0,5315 \times 100\% \\
 &= 53,15\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model hipotesis dari penelitian ini yang menunjukkan hasil sebesar 46,85% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti yaitu variabel *Green Marketing*, variabel Keputusan Pembelian, dan variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 46,85%. Sedangkan 53,15% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Green Marketing*

Variabel *Green Marketing* terdiri empat indikator dan total keseluruhan variabel pada variabel *Green Marketing* adalah 11 *item* yaitu Bahan baku Teh Kotak langsung dari petani ($X_{1.1.1}$), Kemasan Teh Kotak aman digunakan ($X_{1.1.2}$), Kemasan Teh Kotak dibuat dari bahan yang ramah lingkungan ($X_{1.1.3}$), Harga Teh Kotak terjangkau ($X_{1.2.1}$), Harga Teh Kotak sesuai dengan manfaat yang diharapkan ($X_{1.2.2}$), Harga Teh Kotak sesuai dengan kepuasan yang didapatkan ($X_{1.2.3}$), Mudah melakukan pembelian Teh Kotak di mana-mana ($X_{1.3.1}$), Banyak ditemukan penjualan Teh Kotak dimana-mana ($X_{1.3.2}$), Cakupan distribusi Teh Kotak sangat luas sampai ke pelosok desa ($X_{1.3.3}$), Media Iklan berisi ajakan cinta lingkungan "Thanks To Nature" ($X_{1.4.1}$), Teh Kotak bekerjasama dengan *Forest Stewardship Council (FSC)* sebagai media patner yang berkomitmen dengan isu lingkungan ($X_{1.4.2}$). Berikut penjejelasan masing-masing *item*:

- 1) Bahan baku Teh Kotak langsung dari Petani ($X_{1.1.1}$). *Item* ini menunjukkan jumlah perolehan jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa bahan baku Teh Kotak langsung dari petani dengan 81 orang responden (69,8%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) 3,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bhawa responden mengetahui jika bahan yang dipakai oleh Teh Kotak langsung dari petani

dan ini cukup mewakili perusahaan dalam menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan memanfaatkan strategi *Green Marketing*.

- 2) Kemasan Teh Kotak aman digunakan ($X_{1.1.2}$), item ini memperoleh jumlah total 91 orang responden (78,4%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (mean) dari total jawaban tersebut 3,99. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa kemasan yang Teh Kotak gunakan aman dikonsumsi.
- 3) Kemasan Teh Kotak dibuat dari bahan yang ramah lingkungan ($X_{1.1.3}$), item produk kemasan Teh Kotak dibuat dari bahan yang ramah lingkungan mendapatkan respon setuju sebanyak 70 orang responden (60,4%) dengan rata-rata (mean) 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa kemasan Teh Kotak dibuat dari bahan yang ramah lingkungan yang dapat menekan sampah yang sulit untuk didaur ulang dan ini sebagai wujud bahwa perusahaan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.
- 4) Harga Teh Kotak terjangkau ($X_{1.2.1}$), item harga Teh Kotak ditanggapi oleh responden yang menyatakan setuju sebanyak 103 orang responden (88,8%) dengan rata-rata (mean) 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa harga Teh Kotak itu terjangkau bila dibandingkan dengan produk teh dengan merek lain dan Teh Kotak juga memiliki nilai yang lebih sehingga membuat responden memilih untuk membeli.

- 5) Harga Teh Kotak sesuai dengan manfaat yang diharapkan ($X_{1.2.2}$), *item* ini mendapatkan respon setuju dari responden sebanyak 80 orang responden (69%) dengan rata-rata (*mean*) 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan harga produk yang terjangkau sebanding dengan manfaat produk yang diperoleh dan didukung dengan produk yang ramah lingkungan dan baik untuk dikonsumsi oleh konsumen.
- 6) Harga Teh Kotak sesuai dengan kepuasan yang didapatkan ($X_{1.2.3}$), *item* ini mendapatkan respon setuju 94 orang responden (81,1%), dengan rata-rata (*mean*) 3,97. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan harga Teh Kotak yang sesuai dengan kepuasan yang didapatkan ketika membeli. Konsumen merasa puas dan senang pada saat membeli produk Teh Kotak dengan harga yang terjangkau.
- 7) Mudah melakukan pembelian Teh Kotak di mana-mana ($X_{1.3.1}$), *item* ini mendapatkan respon setuju dari responden sebanyak 107 orang responden (92,2%) dengan rata-rata (*mean*) 4,28. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan mudah melakukan pembelian Teh Kotak di mana-mana yang membuat responden semakin ada keinginan untuk melakukan pembelian.
- 8) Banyak ditemukan penjualan Teh Kotak di mana-mana ($X_{1.3.2}$), *item* ini memperoleh respon setuju dari responden sebanyak 105 orang responden (90,5%) dengan rata-rata (*mean*) 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa banyak ditemukan penjualan Teh Kotak di mana-mana sehingga membantu konsumen dalam mendapatkan produk yang ramah lingkungan.

- 9) Cakupan distribusi Teh Kotak sangat luas sampai ke pelosok desa ($X_{1.3.3}$), *item* ini mendapatkan respon setuju dari responden sebanyak 75 orang responden (64,7%) dengan rata-rata (*mean*) 3,81. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan cakupan distribusi Teh Kotak yang sangat luas pangsa pasarnya sehingga sampai ke pelosok desa, sehingga dimanapun konsumen berada akan bisa mendapatkan produk Teh Kotak.
- 10) Media Iklan berisi ajakan cinta lingkungan “Thanks To Nature” ($X_{1.4.1}$), *item* ini memperoleh respon sebanyak 91 orang responden (78,5%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) 3,99. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dan mengetahui bahwa produk Teh Kotak mengajak konsumen untuk lebih cinta lingkungan dengan media promosi yang berisi ajakan agar konsumen lebih mencintai lingkungan.
- 11) Teh Kotak bekerjasama dengan *Forest Stewardship Council (FSC)* sebagai media patner yang berkomitmen dengan isu lingkungan ($X_{1.4.2}$). *Item* ini mendapatkan respon setuju dari responden sebanyak 73 orang responden (62,9%) dengan rata-rata (*mean*) 3,82. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui dan setuju Teh Kotak bekerjasama dengan *Forest Stewardship Council (FSC)* sebagai media patner yang berkomitmen dengan isu lingkungan, dengan ini pengawasan pengelolaan dan pemanfaatan hutan dunia lebih terjaga secara bertanggung jawab secara sosial dan ekonomis.

Total dari *grand mean* pada variabel *Green Marketing* adalah sebesar 3,99. Rata-rata (*mean*) dari total jawaban seluruh *item* yang paling tinggi ditunjukkan oleh *item* Mudah melakukan pembelian Teh Kotak dimana-mana ($X_{1.3.1}$) dan Banyak ditemukan penjualan Teh Kotak dimana-mana ($X_{1.3.2}$) dengan perolehan angka mean masing-masing sebesar 4,28 seperti yang telah dicantumkan pada Tabel 4.13.

b. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari sebelas *item* yaitu Kemasan Teh Kotak adalah pilihan utama produk ramah lingkungan ($Z_{1.1.1}$), Membeli Teh Kotak merupakan jenis produk sesuai dengan kebutuhan ($Z_{1.1.2}$), Membeli Teh Kotak karena merek terkenal ($Z_{1.2.1}$), Merek Teh Kotak dipercaya sebagai merek yang ramah lingkungan ($Z_{1.2.2}$), Kemasan Teh Kotak yang praktis ($Z_{1.2.3}$), Membeli Teh Kotak di sekitar tempat tinggal ($Z_{1.3.1}$), Membeli Teh Kotak mudah didapatkan di toko ($Z_{1.3.2}$), Membeli Teh Kotak pada saat persediaan habis ($Z_{1.4.1}$), Membeli Teh Kotak pada saat membutuhkan ($Z_{1.4.2}$), Membeli Teh Kotak pada saat mempunyai uang ($Z_{1.4.3}$), Membeli Teh Kotak karena cara pembayarannya secara tunai karena nilainya tidak begitu besar ($Z_{1.5.1}$). Penjelasan untuk masing-masing *item* sebagai berikut:

- 1) Kemasan Teh Kotak adalah pilihan utama produk ramah lingkungan ($Z_{1.1.1}$). *Item* ini mendapatkan respon setuju sebanyak 58 orang responden (50%) dengan rata-rata (*mean*) 3,52. Berdasarkan hasil tersebut maka

dapat disimpulkan responden cenderung setuju dengan kemasan Teh Kotak adalah sebagai pilihan utama produk ramah lingkungan.

- 2) Membeli Teh Kotak merupakan jenis produk sesuai dengan kebutuhan ($Z_{1.1.2}$). *Item* ini memperoleh respon setuju dari responden sebanyak 66 orang responden (56,9%) dengan rata-rata (*mean*) 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa membeli Teh Kotak merupakan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang efektif dan efisien.
- 3) Membeli Teh Kotak karena merek terkenal ($Z_{1.2.1}$). *Item* ini memperoleh respon setuju dari responden sebanyak 57 orang responden (49,1%) dengan rata-rata (*mean*) 3,27. Berdasarkan hasil tersebut maka responden cenderung setuju bahwa membeli Teh Kotak karena merek terkenal belum menjadi pilihan utama untuk membeli.
- 4) Merek Teh Kotak dipercaya sebagai merek yang ramah lingkungan ($Z_{1.2.2}$). *Item* ini mendapatkan respon setuju dari responden sebanyak 55 orang responden (47,5%) dengan rata-rata (*mean*) 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa merek Teh Kotak dipercaya sebagai merek yang ramah lingkungan dibandingkan dengan merek yang lain.
- 5) Kemasan Teh Kotak yang praktis ($Z_{1.2.3}$). *Item* ini mendapatkan respon setuju sebanyak 109 orang responden (93,9%) dengan rata-rata (*mean*) 4,12. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua

responden setuju membeli Teh Kotak karena kemasan yang praktis untuk dikonsumsi.

- 6) Membeli Teh Kotak di sekitar tempat tinggal ($Z_{1.3.1}$). *Item* ini memperoleh respon setuju sebanyak 105 orang responden (90,5%) dengan rata-rata (*mean*) 4,13. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena pada saat melakukan pembelian produk teh kotak yang sudah tersedia di sekitar tempat tinggal. Hal ini dikarenakan produk Teh Kotak sudah dapat terjangkau pangsa pasarnya.
- 7) Membeli Teh Kotak mudah didapatkan di toko ($Z_{1.3.2}$). *Item* ini mendapatkan respon setuju sebanyak 109 orang responden (94%) dengan rata-rata (*mean*) 4,20. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena pada saat melakukan pembelian bahwa Teh Kotak mudah didapatkan di toko. Hal ini dikarenakan keputusan tentang tempat yang strategis akan bisa menjadikan sebagai pertimbangan untuk melakuskan keputusan pembelian.
- 8) Membeli Teh Kotak pada saat persediaan habis ($Z_{1.4.1}$). *Item* ini memperoleh respon setuju dari responden sebanyak 22 orang responden (19%) dengan rata-rata (*mean*) 2,74. Berdasarkan hasil tersebut responden sedikit untuk menyatakan setuju bahwa membeli Teh Kotak pada saat persediaan habis.
- 9) Membeli Teh Kotak pada saat membutuhkan ($Z_{1.4.2}$). Pada *item* ini respon setuju responden sebanyak 90 orang responden (77,6%) dengan rata-rata (*mean*) 3,85. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

responden dapat dikatakan setuju dan memperhatikan waktu untuk membeli yaitu pada saat membutuhkan.

10) Membeli Teh Kotak pada saat mempunyai uang ($Z_{1.4.3}$). Pada *item* ini terdapat respon sejumlah 69 orang responden (59,5%) dengan rata-rata (*mean*) 3,45. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa responden memperhatikan waktu yang tepat untuk pembelian, yaitu membeli produk Teh Kotak saat memiliki uang.

11) Membeli Teh Kotak karena cara pembayarannya secara tunai karena nilainya tidak begitu besar ($Z_{1.5.1}$). Pada *item* ini terdapat respon setuju sejumlah 105 orang responden (90,6%) dengan rata-rata (*mean*) 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju serta dapat dikatakan bahwa konsumen memperhatikan cara pembayarannya, yaitu cara pembayarannya yang secara tunai karena nilainya tidak begitu besar, sehingga pilihan ini yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli Teh Kotak.

Total *grand mean* pada variabel keputusan pembelian sebesar 3,67. Dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi 4,20, yang diperoleh dari *item* membeli Teh Kotak mudah didapatkan di toko ($Z_{1.3.2}$) seperti yang telah dicantumkan pada Tabel 4.14.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki tiga *item* yang terdiri dari Melakukan Pembelian Teh Kotak Secara Berulang ($Y_{1.1.1}$),

Merekomendasikan kepada Orang Lain untuk Membeli Teh Kotak (Y_{1.1.2}), Setia terhadap Teh Kotak dan Tidak Beralih ke Produk Lain (Y_{1.1.3}).

Penjelasan untuk masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan Pembelian Teh Kotak Secara Berulang (Y_{1.1.1}). Pada *item* ini mendapatkan respon setuju dari responden sebanyak 40 orang responden (34,4%) dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,03. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju untuk membeli ulang produk Teh Kotak.
- 2) Merekomendasikan kepada Orang Lain untuk Membeli Teh Kotak (Y_{1.1.2}). Pada *item* merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli teh kotak mendapatkan respon setuju berjumlah 38 orang responden (32,7%) dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,10. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Setia terhadap Teh Kotak dan Tidak Beralih ke Produk Lain (Y_{1.1.3}). Pada *item* setia terhadap Teh Kotak dan tidak beralih ke produk lain mendapatkan respon setuju dari responden sebanyak 23 orang responden (18,8%) dengan rata-rata (*mean*) sebesar 2,89. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung tidak setuju untuk Setia terhadap Teh Kotak dan Tidak Beralih ke Produk Lain yang artinya konsumen bisa saja beralih ke produk pesaing.

Total *grand mean* pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 3,01. Dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 3,10 yang diperoleh dari item kedua

yakni merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Teh Kotak ($Y_{1.1.2}$) seperti yang telah dicantumkan pada Tabel 4.15

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 yang menunjukkan hasil analisis jalur path dari pengaruh positif pada variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,561 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,315 atau 31,5% dengan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 68,5%. Hasil penelitian ini **memperluas** penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *Green Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Ayu,2013; Oktavia,2013; Palwa,2014; Kampani,2013; Silvia,2014; Agustin,2015; dan Rejeki,2015).

Hasil ini juga **memperkuat** gagasan dari *American Marketing Association* dalam Yazdanifard (2011:637), bahwa *Green Marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, yang menggabungkan beberapa aktivitas seperti *modification product*, perubahan proses produksi, *packaging*, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan anatar industri. Hal ini sebagai benteng tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, diharap perusahaan mampu membentuk suatu ketertarikan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Memperkuat hasil penelitian dari Grant dalam Shaputra (2013:50), bahwa *Green Marketing* dapat memberikan gagasan baru dalam dunia bisnis yang dijadikan sebagai strategi dalam menguasai pasar yang banyak mengundang perhatian pebisnis. Hal ini berarti, Strategi *Green Marketing* dapat dijadikan sebuah strategi untuk menguasai pasar dengan mengeluarkan sebuah produk yang sehat dan meningkatkan saham perusahaan, serta membantu kesejahteraan konsumen dan membantu dunia menjadi tempat yang lebih baik dimasa depan.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai *green marketing* Teh Kotak. Pada Tabel 4.13 menunjukkan hasil total dari *grand mean* pada variabel *Green Marketing* adalah sebesar 3,99. Nilai *mean* terbesar berikutnya diperoleh *item* pernyataan Mudah melakukan pembelian Teh Kotak dimana-mana ($X_{1.3.1}$) dan banyak ditemukan penjualan Teh Kotak di mana-mana ($X_{1.3.2}$) dengan perolehan angka masing-masing sebesar 4,28.

Perusahaan PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. Tbk memproduksi berbagai produk yang sudah terkenal di pelosok negeri dan dunia dikarenakan mempunyai rasa yang khas dan enak. Nama produk juga sudah terkenal dan menjadi lebih terkenal dikarenakan perusahaan PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. Tbk. ikut andil dalam program pelestarian lingkungan dengan merealisasikan lewat kampanye “Thanks To Nature” yang telah dilakukan beberapa tahun terakhir. Hal ini

sebagai wujud bahwa PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *Green Marketing*.

b. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis jalur mengungkapkan sebuah korelasi yang positif antara variabel Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,562 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Kontribusi Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,316 atau 31,6% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian sebesar 68,4%. Hasil penelitian ini **memperluas** penelitian yang sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan (Rejeki, 2015).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang sudah melakukan pembelian kemudian merasa bahwa kualitas produk yang sesuai dengan hasil yang diharapkan dan merasa puas akan produknya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sampai menjadi pelanggan yang loyal. Kualitas produk yang dihasilkan oleh PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. Tbk. tidak diragukan lagi oleh konsumen dengan kemasan yang praktis dan produk mudah didapatkan di toko, sehingga pernyataan pada *item* keputusan bahwa kemasan Teh Kotak yang praktis disetujui oleh 109 orang responden (93,9%) dan keputusan pada saat membeli Teh Kotak mudah didapatkan di toko dan disetujui oleh 109 orang responden (94%).

Responden setuju bahwa produk ramah lingkungan Teh Kotak adalah minuman kebutuhan sehari-hari yang dapat dikonsumsi oleh konsumen yang mempunyai kualitas produk yang tinggi dan baik bagi kesehatan dengan bahan alami langsung dari petani dan produk Teh Kotak dan kemasan tidak berdampak negatif terhadap lingkungan, namun produk ramah lingkungan Teh Kotak diminati oleh konsumen karena mereknya terkenal dan kemasan yang praktis bagi konsumen. Hal ini menambah kontribusi penting bagi perusahaan PT . Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk. dalam membantu konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur mengungkapkan sebuah korelasi positif antara variabel *Green Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,362 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,131 atau 13,1% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain **sejalan** dengan penelitian yang diteliti oleh (Rejeki, 2015) yang menyebutkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Temuan ini juga menguatkan pendapat (Ottman,2011:16) yang menyatakan bahwa alasan yang membuat konsumen memberikan respon yang positif, serta merasa puas setelah melakukan pembelian yang pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan dan perusahaan meluncurkan

sebuah produk ramah lingkungan dengan tujuan dapat memberikan nilai *plus* perusahaan untuk menjalin ikatan dari para pelanggannya.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden cenderung tidak setuju atau ragu-ragu dengan variabel ini, namun dalam *item* ada pernyataan yang diberikan mengenai *item* yang menyatakan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Teh Kotak dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 3,10. *Green Marketing* dapat memberikan pengaruh peningkatan persepsi bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai keuntungan setelah mengkonsumsi produk ramah lingkungan, sehingga dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang sehingga dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Memasarkan lewat iklan “Thanks To Nature” yaitu produk ramah lingkungan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan yang matang bagi konsumen. Perusahaan mempunyai sikap yang positif terhadap pemasaran yang dilakukan terhadap lingkungan akan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian berulang kali yang akan menjadi pelanggan yang loyal bagi khususnya untuk produk Teh Kotak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Green Marketing*, variabel Keputusan Pembelian, dan variabel Loyalitas Pelanggan yakni saling berhubungan satu sama lain.