

**PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK PEMBELIAN *GARDENING KIT*  
PADA IJOY.YO DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

Oleh  
**SINTIA FAUZIA**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2021**

**PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK PEMBELIAN *GARDENING KIT*  
PADA IJOY.YO DI MASA PANDEMI COVID-19**

Oleh  
**Sintia Fauzia**

**175040101111107**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**MALANG**

**2021**



## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 21 Juli 2021



Sintia Fauzia

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Strategi *Green marketing* terhadap Keputusan Konsumen untuk Pembelian *Gardening Kit* pada Ijoy.yo di Masa Pandemi COVID-19

Nama : Sintia Fauzia

NIM : 175040101111107

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui

Pembimbing Utama

Ir. Efy Yuswita, M.Si

NIP. 196110091988032001

Pembimbing Pendamping II,

Novi Haryati, SP.,MP.

NIK. 2013098411102001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.

NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan: 21 Juli 2021



LEMBAR PENGESAHAN

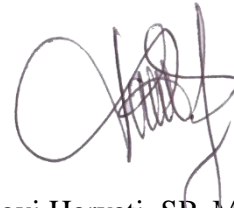
Mengesahkan  
MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Setiyo Yuli Handono, SP., MP., MBA  
NIP.198207162006041001

Penguji II



Novi Haryati, SP.,MP.  
NIK. 2013098411102001

Penguji III



Ir. Effy Yuswita, M.Si  
NIP. 196110091988032001

## RINGKASAN

**SINTIA FAUZIA. 175040101111107. Pengaruh Strategi *Green marketing* terhadap Keputusan Konsumen untuk Pembelian *Gardening Kit* pada Ijoy.yo di Masa Pandemi COVID-19. Di bawah bimbingan Ir. Effy Yuswita, M.Si sebagai Pembimbing Utama dan Novi Haryati, SP., MP. sebagai Pembimbing Pendamping.**

---

Kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan saat ini semakin meningkat. Peningkatan kesadaran muncul karena adanya kekhawatiran terhadap kondisi alam yang terus terancam. Dampak negatif yang timbul akibat kerusakan lingkungan dapat mengubah perspektif dan gaya hidup masyarakat. Penerapan *green life style* diharapkan menciptakan perubahan pola hidup ramah lingkungan seperti berkebun di rumah dapat menjadi salah satu usaha untuk melestarikan lingkungan. Pada masa pandemi COVID-19 ketahanan pangan keluarga juga menjadi sorotan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu kegiatan berkebun di rumah menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga serta berkontribusi dalam melestarikan lingkungan. Adanya kesadaran tersebut menjadikan isu lingkungan sebagai strategi pemasaran hijau atau dikenal dengan *green marketing* bagi pelaku usaha.

UMKM Ijoy.yo menerapkan strategi *green marketing* sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *gardening kit* yang ditawarkan. Strategi *green marketing* yang telah Ijoy.yo terapkan ditemukan beberapa permasalahan yaitu penggunaan kemasan *ecofriendly* masih diragukan keamanannya oleh konsumen, sebagian konsumen merasa berat pada ongkos kirimnya daripada harga produk, beberapa konsumen belum berorientasi pada pelestarian lingkungan, dan Ijoy.yo belum menciptakan promosi *green marketing* secara intensif kepada masyarakat. Berdasarkan uraian mengenai *green marketing* pada produk *gardening kit* Ijoy.yo, maka peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen terhadap produk Ijoy.yo yang memperhatikan aspek lingkungan apabila dipandang dari bauran pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada bulan Februari – April 2021 di UMKM Ijoy.yo. Penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Responden penelitian sebanyak 172 konsumen Ijoy.yo. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kuesioner. Peneliti menganalisis pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian *gardening kit* menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $48,697 > 2,66$ ) dan nilai sig.  $F <$  taraf signifikansi 5% ( $0,0000 < 0,05$ ). Hasil penelitian secara parsial yaitu diperoleh yaitu nilai signifikan  $T$  pada *green product*, *green price*, dan *green promotion*  $<$  taraf signifikansi 5%, maka *green product*, *green price*, dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikan  $T$  pada variabel *green place*  $>$  taraf signifikansi 5%, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel dominan pada penelitian ini yaitu *green price*.

UMKM Ijoy.yo hendaknya melakukan peningkatan kualitas produk *gardening kit* dengan memulai dari pemilihan bahan alami, produk perlu didukung dengan penambahan informasi sertifikasi label ramah lingkungan yang jelas dari lembaga sertifikasi resmi, harga yang ditetapkan sudah sangat tepat namun sebaiknya mempertimbangkan lagi dengan menambahkan indikator harga premium yang melibatkan tujuan untuk melestarikan lingkungan, peningkatan *green place* dapat dilakukan dengan membuat program *reseller* di berbagai kota Indonesia, peningkatan *green promotion* perlu dilakukan dengan memperbanyak inovasi, seperti pembuatan program webinar dan *workshop*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel *green marketing* dengan menguji terhadap variabel lain seperti *brand equity* maupun loyalitas konsumen.



## SUMMARY

**SINTIA FAUZIA. 17504010111107. The Influence of *Green marketing* Strategy on Consumer Decisions to Purchase Gardening Kits at Ijoy.yo during the COVID-19 Pandemic. Supervised by Ir.Effy Yuswita, M.Si and Novi Haryati, SP., MP.**

---

Public awareness of environmental preservation is currently increasing. Increased awareness arises because of concerns about natural conditions that continue to be threatened. Negative impacts arising from environmental damage can change people's perspectives and lifestyles. The application of green lifestyle or changes in environmentally friendly lifestyle, such as gardening at home can be an effort to preserve the environment. During the COVID-19 pandemic, family food security was also a highlight that needed attention. Therefore, gardening at home is a solution to meet family food needs and contributing to preserving the environment. This awareness has made environmental issues a *green marketing* strategy, known as *green marketing*, for business actors.

Ijoy.yo implemented a *green marketing* strategy as an effort to increase consumer purchasing decisions for the *gardening kit products* offered. The *green marketing* strategy that Ijoy.yo has implemented has found several problems, namely the use of *Ecofriendly* packaging is still doubtful by consumers, some consumers feel heavier on the shipping cost than the price of the *product*, some consumers are not oriented towards environmental conservation, Ijoy.yo has not yet created an intensive *Green marketing promotion* to the public. Based on the description of *green marketing* on Ijoy.yo's *gardening kit products*, the researchers wanted to know how consumers actually evaluate Ijoy.yo's *products*, which pay attention to environmental aspects when viewed from their marketing mix.

The research method uses a quantitative approach. The research was conducted in February - April 2021 at MSMEs Ijoy.yo. Determination of the sample using simple random sampling technique. Research respondents were 172 consumers of Ijoy.yo. Data collection in the study was carried out by means of a questionnaire. The results showed that the green product, green price, green place, and green promotion variables had a simultaneous effect on the purchasing decision variable with a F count  $>$  F table ( $48,697 > 2,66$ ) dan sig.  $F < 5\%$  significance level ( $0,0000 < 0,05$ ). The results of the study partially obtained a significant value of T on green products, green prices, and green promotions  $< 5\%$  significance level, then green products, green prices, and green promotions had a significant effect on purchasing decision variables. While the significant value of T on the green place variable  $> 5\%$  significance level. The dominant variable in this study is the green price.

Ijoy.yo should improve the quality of *gardening kit* products by starting from the selection of natural materials, products need to be supported by the addition of clear environmentally friendly label certification information from official certification bodies, the price set is very precise, but you should reconsider by adding a premium price indicator that involves the goal of preserving the environment, increasing green places can be done by creating reseller programs in various cities in Indonesia, increasing green promotion needs to be done with





many innovations, such as making webinar programs and workshops. Future research is expected to use the *green marketing* variable by testing the brand equity and consumer loyalty variables.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Terima kasih atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayahNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Gardening kit* di Masa Pandemi COVID-19”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Penelitian ini memiliki topik *green marketing* yang dilakukan pada UMKM Ijoy.yo. Penelitian dilakukan secara mendalam mengenai pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian *gardening kit* di masa pandemi COVID-19. Penelitian *green marketing* pada produk UMKM Ijoy.yo menjadi sangat penting untuk dilakukan karena produk *gardening kit* Ijoy.yo memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan serta berkontribusi dalam menjaga ketahanan pangan di masa pandemi COVID-19, namun dalam penerapan *green marketing* masih terdapat kendala yang dialami Ijoy.yo untuk menyampaikan peranan penting tersebut pada empat unsur bauran pemasarannya. Harapannya hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bentuk dukungan untuk UMKM Ijoy.yo agar dapat memberikan perbaikan pada empat elemen *green marketing mix* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan ini akan menjadikan kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan semakin tinggi sehingga mendukung tercapainya tujuan UMKM Ijoy.yo.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Ir. Effy Yuswita, M.Si selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Novi Haryati, SP., MP selaku dosen pembimbing pendamping kedua, yang telah sabar memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Bapak Setiyo Yuli Handono, SP., MP., MBA selaku dosen penguji, terima kasih telah memberikan masukan dan saran yang sangat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik yang telah diberikan. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, 21 Juli 2021

Sintia Fauzia



DAFTAR ISI

RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
RIWAYAT HIDUP .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
I. PENDAHULUAN .....	13
1.1 Latar Belakang .....	13
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Batasan Masalah .....	18
1.4 Tujuan Penelitian .....	19
1.5 Kegunaan Penelitian .....	19
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	21
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	21
2.2 Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....	28
2.3 <i>Green marketing</i> .....	32
2.4 Keputusan Pembelian .....	37
2.5 <i>Gardening kit</i> .....	40
2.6 Masa Pandemi COVID-19 .....	41
2.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
III. KERANGKA TEORITIS .....	46
3.1 Kerangka Pemikiran .....	46
3.2 Hipotesis .....	50
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	51
IV. METODE PENELITIAN .....	66
4.1 Pendekatan Penelitian .....	66
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	66
4.3 Teknik Penentuan Sampel .....	67
4.4 Teknik Pengumpulan Data .....	68
4.5 Teknik Analisis Data .....	68
4.6 Pengujian Hipotesis .....	74
V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	76
5.1 Gambaran Umum UMKM Ijoy.yo .....	76
5.2 Karakteristik Responden .....	86
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	90
5.4 Analisis Deskriptif .....	92
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	96
5.6 Implikasi Manajerial .....	112



VI. KESIMPULAN DAN SARAN	117
6.1 Kesimpulan	117
6.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	127



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	52
2.	Data Perencanaan.....	65
3.	Klasifikasi Nilai <i>Alpha</i> .....	71
4.	Posisi Keputusan Penilaian Skor Rataan Keterangan Penilaian.....	72
5.	Varian Produk <i>Gerdening Kit Ijoy.yo</i> .....	77
6.	Karakteristik Responden.....	86
7.	Hasil Uji Validitas.....	91
8.	Hasil Uji Reliabilitas.....	92
9.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Product</i> .....	93
10.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Price</i> .....	93
11.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Place</i> .....	94
12.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Promotion</i> .....	95
13.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> .....	95
14.	Hasil Uji Normalitas.....	96
15.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	97
16.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	98
17.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	99
18.	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	100
19.	Hasil Uji Beta.....	100



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	38
2.	Kerangka Teoritis Pengaruh Strategi <i>Green marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Gardening kit</i> di Masa Pandemi COVID-19 .....	49
3.	Logo Ijoy.yo .....	77
4.	<i>Online Store</i> Ijoy.yo .....	85
5.	Kegiatan Promosi Ijoy.yo.....	86
6.	<i>Scatter Plot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	98



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner .....	127
2.	Dokumentasi .....	132
3.	Transformasi Data Penelitian .....	135
4.	Hasil Validitas dan Reliabilitas .....	151
5.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	156





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan saat ini semakin meningkat. Peningkatan kesadaran muncul karena adanya kekhawatiran terhadap kondisi alam yang terus terancam. Analisis CREA mengenai dampak COVID-19 diketahui bahwa kualitas udara di Indonesia tidak seperti di negara lainnya, bekerja dari rumah dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tidak meningkatkan kualitas udara di Indonesia meskipun terdapat penurunan aktivitas perkotaan (Myllyvirta *et al.*, 2020). Kualitas udara yang buruk akibat penyebaran emisi di atmosfer dapat membahayakan kesehatan manusia, antara lain dapat mengakibatkan penyakit stroke, penyakit jantung, asma, infeksi pernapasan, dan penyakit paru obstruktif kronis (*World Health Organization*, 2016). Tidak hanya berdampak pada kesehatan, namun juga dapat mengakibatkan bencana alam bahkan kelangsungan hidup manusia.

Dampak kerusakan lingkungan yang terjadi serta ditunjang dengan keberadaan pandemi COVID-19 menjadikan pemenuhan kebutuhan pangan keluarga sebagai prioritas utama yang perlu diperhatikan. Bahaya dan cepatnya virus COVID-19 menyebar, mengakibatkan timbulnya keresahan pada masyarakat. Upaya untuk mengurangi penyebaran virus dengan melakukan pembatasan aktivitas, mengakibatkan banyak sejumlah masyarakat terpaksa harus diberhentikan dari pekerjaannya, sehingga mengakibatkan hilangnya sumber penghasilan dan berdampak pada akses masyarakat terhadap pemenuhan bahan pangan (Sakharina, 2020).

Dampak pandemi COVID-19 juga mengakibatkan terganggunya aktivitas distribusi ke banyak daerah di Indonesia yang mengandalkan pangan ekstensif dari dalam maupun luar negeri (Amanta *et al.*, 2020). Kondisi tersebut berisiko terjadinya kenaikan harga bahan pangan global dan tentunya akan memperparah situasi krisis. Pembatasan mobilitas, perdagangan, dan transportasi di masa pandemi COVID-19 merusak salah satu pilar utama ketahanan pangan yaitu akses ke pangan. Komponen lain dari ketahanan pangan, yaitu ketersediaan, stabilitas dan pemanfaatan pangan juga akan sangat terpengaruh (Tittonell *et al.*, 2021).

Dampak negatif yang timbul akibat fenomena tersebut dapat mengubah perspektif dan gaya hidup masyarakat. Menurut Chandran *et al.* (2020), selama pandemi COVID-19 juga terjadi kondisi *panic buying* yang membuat kosongnya bahan makanan di berbagai supermarket, sehingga hal ini mengakibatkan kenaikan *trend urban farming* di beberapa negara. *Urban farming* terbentuk akibat adanya sebuah kondisi, seperti halnya pandemi COVID-19 yang dapat menjadikan keberfungsian *urban farming* tepat untuk dihadirkan di tengah-tengah masyarakat, khususnya perkotaan karena dapat menjadi salah satu solusi ketahanan pangan di tengah situasi saat ini (Kharima *et al.*, 2021). Oleh karena itu, berkebun menjadi salah satu kegiatan yang penting untuk dilakukan. Kegiatan berkebun juga dapat sebagai upaya pemanfaatan lahan di sekitar rumah.

Pemanfaatan lahan tersebut berpotensi untuk mencukupi kebutuhan pangan, menambah penghasilan, serta menambah ruang terbuka hijau. Sehingga kegiatan berkebun dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya menyediakan ruang terbuka hijau. Menurut Fletcher *et al.* (2013), berkebun di rumah dapat mengurangi emisi gas rumah kaca yang diakibatkan oleh pengangkutan bahan makanan dari berbagai daerah. Selain itu, berkebun di rumah dapat memudahkan masyarakat dalam memastikan tidak adanya penggunaan bahan kimia yang dapat merusak lingkungan, sehingga hasil panen dapat dikonsumsi dengan aman dan sehat untuk tubuh.

Adanya kesadaran akan isu lingkungan menjadikan hal tersebut sebagai strategi pemasaran hijau atau dikenal dengan *green marketing* bagi pelaku usaha. *Green marketing* merupakan pemasaran yang ramah lingkungan dan tidak memberikan dampak negatif bagi alam. *Green marketing* diartikan sebagai konsistensi semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendukung pelestarian lingkungan (Haryoso, 2010). *Green marketing* dapat diterapkan pada 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dari bauran pemasaran untuk menawarkan produk dan pelayanan yang ramah lingkungan.

*Green product* merupakan suatu produk yang dapat meminimalisir kerusakan lingkungan dan proses produksinya yang ramah lingkungan. Kemudian *green price* merupakan harga yang ditawarkan oleh produk hijau dengan

mempertimbangkan manfaat yang diberikan untuk melestarikan lingkungan. Selanjutnya *green place* yaitu tempat produksi yang ramah lingkungan atau pedulikan lingkungan sekitar tempat produksi serta kemudahan akses distribusi produk. Terakhir dalam *green marketing* adalah *green promotion* yang merupakan proses mengiklankan produk dengan membahas hubungan antara produk atau jasa dengan lingkungan (Kristiana, 2018).

Perhatian terhadap isu lingkungan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan strategi *green marketing* diyakini dapat meningkatkan integrasi melalui isu lingkungan pada seluruh aktivitas usaha, mulai dari strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan distribusi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dahlstrom, 2011). Keputusan pembelian berasal dari keyakinan konsumen pada suatu produk, kemudian muncul rasa percaya diri terhadap keputusan yang diambil. Rasa percaya diri ini memperlihatkan bahwa adanya keyakinan diri atas keputusan dalam memilih produk. Menurut Kotler & Kaller (2016), keputusan konsumen dalam pembelian produk terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen.

Penelitian terkait pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh sejumlah peneliti, antara lain penelitian Mantiaha (2016), Delafrooz *et al.* (2014), Zaky & Purnami (2020). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *green marketing* yang diterapkan oleh pelaku usaha pada bauran pemasarannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan kosmetik, serta makanan. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan saat ini mengambil objek UMKM berbasis agribisnis yang memproduksi *Gardening kit* ramah lingkungan, selain itu penelitian memfokuskan pada keputusan pembelian produk di masa pandemi COVID-19.

UMKM Ijoy.yo merupakan bisnis yang menjual produk *gardening kit* di masa pandemi COVID-19 dengan menggunakan strategi *green marketing* sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ijoy.yo memiliki visi ingin mengajak masyarakat untuk menghijaukan pekarangan rumah dengan berkebun yang *enjoy*, sehingga dapat mencapai kejayaan yaitu mampu mencukupi

kebutuhan pangan keluarga dan melestarikan lingkungan. Strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Ijoy.yo yaitu produk yang ditawarkan berasal dari bahan organik, ramah lingkungan, dan dikemas dengan menarik menggunakan kemasan *ecofriendly*, kemudian harga produk *gardening kit* bervariasi sesuai dengan jenis produknya, konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk Ijoy.yo karena telah dipasarkan melalui *ecommerce Shopee*, dan kegiatan promosi dilakukan dengan pembuatan konten edukasi tentang berkebun di media sosial Instagram Ijoy.yo serta berkolaborasi dengan berbagai pihak yang memiliki tujuan untuk melestarikan lingkungan.

Strategi *green marketing* yang telah Ijoy.yo terapkan ditemukan beberapa permasalahan yaitu pada *green product* penggunaan kemasan ramah lingkungan masih diragukan keamanannya oleh konsumen karena mudah rusak, menggunakan bahan masih semi ramah lingkungan sehingga masih adanya penggunaan plastik seperti pot plastik dan botol *sprayer*. *Green price* cukup terjangkau dan sudah diterima oleh banyak konsumen. *Green place* hanya dilakukan melalui penggunaan *platform online* untuk pemasarannya dan terpusat pada satu lokasi saja, hal ini menjadikan sebagian konsumen merasa berat pada ongkos kirimnya daripada harga produk. Ijoy.yo juga belum menciptakan *green promotion* secara intensif kepada masyarakat, padahal beberapa konsumen Ijoy.yo belum berorientasi pada pelestarian lingkungan sehingga sangat penting kegiatan promosi dilakukan secara intensif.

Berdasarkan uraian mengenai *green marketing* pada produk *gardening kit* Ijoy.yo serta pentingnya kegiatan berkebun untuk melestarikan lingkungan, maka peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen terhadap produk Ijoy.yo yang memperhatikan aspek lingkungan apabila dipandang dari bauran pemasarannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh Strategi *Green marketing* terhadap Keputusan Konsumen untuk Pembelian *Gardening Kit* pada Ijoy.yo di Masa Pandemi COVID-19. Sehingga harapannya hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bentuk dukungan untuk UMKM Ijoy.yo agar dapat memberikan perbaikan pada empat elemen *green marketing mix* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan ini akan menjadikan kesadaran

masyarakat terhadap pelestarian lingkungan semakin tinggi sehingga mendukung tercapainya tujuan UMKM Ijoy.yo.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat berasal dari dalam diri maupun dari luar diri konsumen. Melihat isu lingkungan yang semakin mengkhawatirkan maka strategi *green marketing* menjadi salah satu upaya bagi pelaku usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelaku usaha memberikan pendekatan isu lingkungan pada bauran pemasarannya dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan berkontribusi dalam mengurangi masalah lingkungan. Bauran pemasaran sebagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2005).

UMKM Ijoy.yo menyediakan produk *gardening kit* yang dapat memberikan daya tarik masyarakat untuk berkebun di masa pandemi COVID-19. Melalui produk *gardening kit*, Ijoy.yo memiliki harapan besar untuk menjadikan minat berkebun dan mencintai alam sebagai satu kesatuan dalam gaya hidup masyarakat. Strategi *green marketing* pada Ijoy.yo dapat dilihat dari produk *gardening kit* yang diproduksi maupun dikemas dengan menggunakan bahan organik dan ramah lingkungan (*ecofriendly*), serta memperhatikan keamanan produk supaya tetap aman sampai ke tangan konsumen dan aman digunakan. *Green* produk diproduksi dengan aman, tidak membahayakan kesehatan manusia, dan tidak berpotensi merusak lingkungan (Kasali, 2005).

Sebagian konsumen telah mengapresiasi produk Ijoy.yo yang telah menggunakan kemasan ramah lingkungan, namun terdapat sebagian konsumen yang masih meragukan keamanan dalam pengemasan. Hal ini belum didorong oleh Ijoy.yo pada kegiatan *green promotion*nya. Ijoy.yo belum melakukan kegiatan *green promotion* secara luas dan intensif mengenai peningkatan orientasi masyarakat terhadap lingkungan, namun Ijoy.yo sudah cukup aktif dalam mempromosikan ajakan untuk berkebun.

Promosi tentang kegiatan berkebun di masa pandemi COVID-19 menjadi daya tarik tersendiri oleh masyarakat. Sehingga di masa pandemi COVID-19

produk Ijoy.yo banyak diminati oleh masyarakat berbagai daerah, khususnya masyarakat *urban*. Konsumen sebagian besar berasal dari kota-kota besar bahkan dari luar Pulau Jawa, sehingga hal ini menimbulkan permasalahan pada biaya ongkos kirim yang cukup mahal. Biaya ongkos kirim yang ditanggung konsumen bisa melebihi harga produk itu sendiri, sehingga besarnya biaya ongkos kirim menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk Ijoy.yo. Penerapan *green place* oleh Ijoy.yo masih terbatas melalui penggunaan *platform online* sebagai media pemasarannya dan kegiatan masih terpusat hanya pada satu lokasi saja. Sedangkan *green price gardening kit* Ijoy.yo sudah cukup terjangkau dan dapat diterima oleh banyak kalangan. Produk *gardening kit* Ijoy.yo juga banyak diminati untuk digunakan sebagai kado maupun *souvenir*. Oleh karena itu, keputusan pembelian tersebut belum diketahui apa yang menjadi pengaruh konsumen dalam pembelian produk *gardening kit* Ijoy.yo.

Berdasarkan uraian tersebut, variabel dalam penelitian ini adalah *green marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi, sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian *gardening kit* Ijoy.yo di masa pandemi COVID-19. Adapun pertanyaan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan strategi *green marketing* pada UMKM Ijoy.yo di Masa Pandemi COVID-19?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi *green marketing* tersebut terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *gardening kit* pada UMKM Ijoy.yo di Masa pandemi COVID-19?
3. Variabel apa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *gardening kit* pada UMKM Ijoy.yo di masa pandemi COVID-19?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, terdapat batasan terhadap penelitian yang dilakukan. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian fokus untuk meneliti pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian *gardening kit* melalui pendekatan *marketing mix* 4P

(*product, price, place, promotion*) pada masa pandemi COVID-19 di UMKM Ijoy.yo.

2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Ijoy.yo yang sudah melakukan pembelian produk *gardening kit* selama masa pandemi COVID-19 yaitu terhitung mulai dari bulan juni 2020 hingga bulan Februari 2021.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *green marketing* pada UMKM Ijoy.yo di Masa Pandemi COVID-19.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* (*green product, green price, green place, green promotion*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *gardening kit* pada UMKM Ijoy.yo di masa pandemi COVID-19.
3. Untuk menganalisis variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *gardening kit* di UMKM Ijoy.yo pada masa pandemi COVID-19.

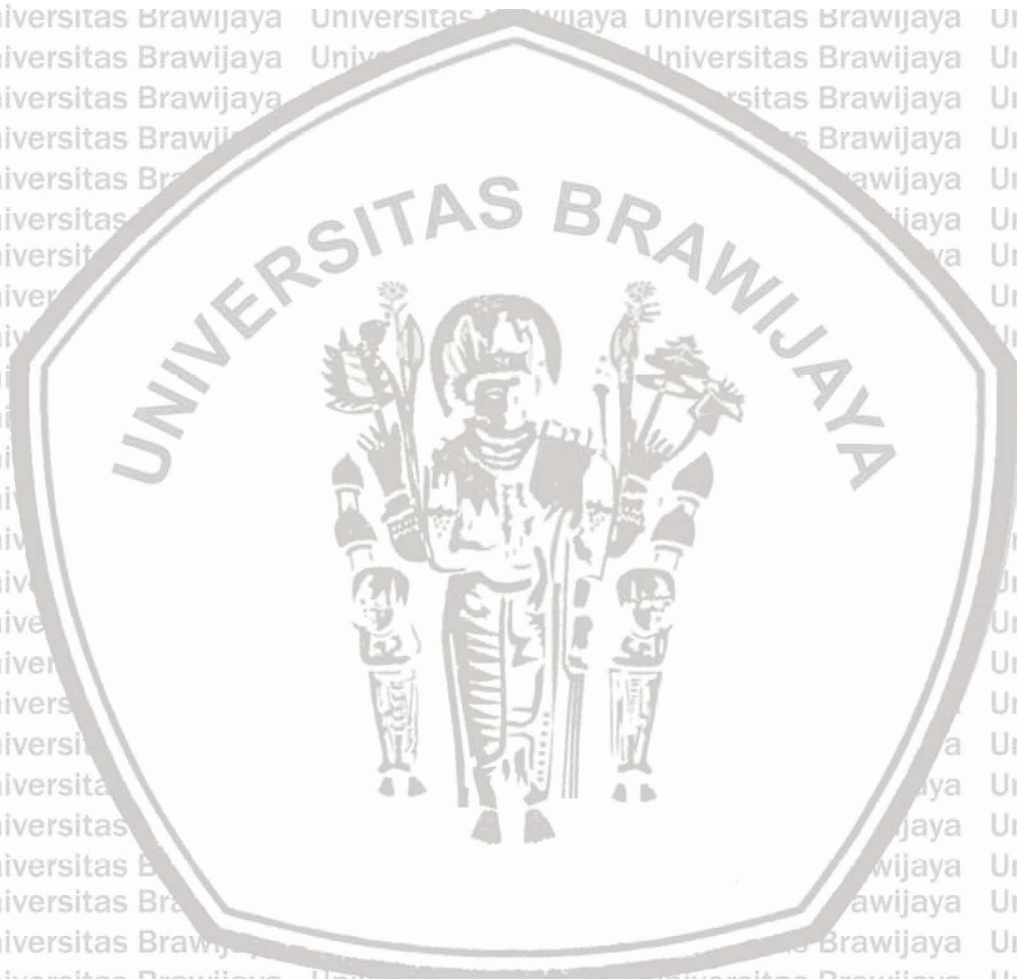
#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan konsumen untuk pembelian *gardening kit* pada Ijoy.yo di masa pandemi COVID-19 dapat memberikan kegunaan yaitu:

1. Kontribusi Praktis:
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi UMKM Ijoy.yo dalam menjalankan strategi *green marketing* dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat untuk mengaplikasikan ilmu dan teori mengenai strategi *green marketing*, sehingga dapat membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Kontribusi Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penelitian berikutnya di bidang *green marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang salah satu bentuk alternatif dalam bidang pemasaran khususnya pada pendekatan *green marketing*.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini. Terdapat lima penelitian terdahulu yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Marhadi *et al.* (2013)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Strategi *Green Marketing* pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini yaitu melihat adanya fenomena *global warming* yang membahayakan bagi kesehatan bumi, sehingga mengakibatkan meningkatnya kesadaran dunia terhadap lingkungan, khususnya terkait perubahan iklim (*climate change*). Adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai *green marketing*. Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap bauran pemasaran variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi konsumen terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan PT. Asta karya Kota Pekanbaru. Penelitian menggunakan teknik *propotional random sampling* dalam pengambilan sampelnya dengan jumlah sampel 268. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $71,334 > 2,405$ ), dengan  $sig. 0,000 < 0,05$ . Maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial, semua variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru dengan masing masing nilai signifikansi yaitu 0,037; 0,007; 0,005 dan

0,002, seluruh nilai signifikan menunjukkan  $< 0,05$  (taraf signifikansi). Hasil tersebut artinya, strategi *green marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Dari keempat variabel bebas yang diteliti, variabel promosi yang memiliki pengaruh yang paling kuat di dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis penelitian maka PT. Asta Karya Pekanbaru harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk (Rumah) di Perumahan yang dibangun, meningkatkan *Image Green marketing* perumahan-perumahannya, terus gencar melakukan iklan melalui media televisi serta media lainnya, dan terus selalu mengkampanyekan konsep *green marketing*, cinta lingkungan, kesehatan dan peduli masalah sosial.

## 2. Penelitian Delafrooz *et al.* (2014)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Green Marketing* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Penelitian ini menganalisis berdasarkan alat pemasaran hijau yaitu *eco-label*, *eco-brand* dan *green promotion*. Latar belakang dari penelitian ini yaitu dalam beberapa tahun terakhir, kepedulian terhadap lingkungan telah disorot di banyak bidang kehidupan. Sumber daya yang terbatas rusak, masa depan kehidupan manusia semakin terancam, oleh karena itu para pemimpin harus menciptakan solusi. Kepedulian terhadap lingkungan memberikan perubahan positif dalam perilaku konsumen terhadap produk-produk terkait lingkungan melalui penerapan *green marketing*. Perubahan ini berkontribusi pada dimulainya revolusi hijau untuk mencegah kerusakan lingkungan lebih lanjut. *Green marketing* adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk mengurai kerusakan terhadap lingkungan melalui desain, produksi, pengemasan, pelabelan, dan konsumsi.

Perusahaan menerapkan pendekatan lingkungan untuk menciptakan kemungkinan memodifikasi kepuasan konsumen melalui produk ramah lingkungan. Selain itu, dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan mengurangi tekanan persaingan. Pengaruh *green marketing tools* terhadap kepurusan perilaku pembelian konsumen telah dianalisis dalam penelitian ini, yaitu terkait *eco-label*, *eco-brand* dan *green promotion*. Pengambilan sampel yang digunakan adalah

cluster yang tersedia. Besar sampel adalah 384 orang yang dibagikan kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu korelasi spearman dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh paling signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dengan nilai beta 0,663 dan *eco brand* memiliki pengaruh paling kecil dengan nilai beta 0,077.

### 3. Penelitian Mantiaha (2016)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Green marketing* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Produk *The Body Shop* di Manado, penelitian ini menganalisis berdasarkan *green marketing* pada produk dan promosi. Latar belakang penelitian ini yaitu melihat bahwa kesadaran manusia terhadap lingkungan dan pentingnya perlindungan lingkungan telah meningkat secara signifikan. Kesadaran ini telah menjadi isu global yang mengubah cara pandang dan gaya hidup masyarakat. Hal ini dikarenakan manusia kini lebih peduli terhadap ancaman bencana alam. Tidak hanya mengancam kesehatan manusia, tetapi juga kelangsungan hidup manusia yang hidup saat ini dan keturunannya. Para ilmuwan dan pemerhati lingkungan telah menyampaikan berita tentang lapisan ozon yang semakin menipis dan ini berpotensi menyebabkan pemanasan global dan dapat mengganggu iklim global. Masyarakat didorong untuk terus meningkatkan kualitas hidup sejalan dengan perubahan yang terjadi.

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan mengakibatkan banyak perusahaan untuk memilih menerapkan *green marketing strategy* yang dianggap memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Penerapan *green marketing* membuat perusahaan harus bersaing dan membuktikan bahwa produknya telah melalui tahapan upaya pengelolaan lingkungan dan aman digunakan. Kepedulian lingkungan dan tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap bahaya bahan kimia sintetik mendorong permintaan terhadap produk perawatan kulit yang berbahan organik semakin meningkat. Bahan-bahan alami telah menjadi pertimbangan penting untuk kosmetik atau produk perawatan kulit. *The Body Shop* dikenal sebagai produk kosmetik atau perawatan kulit alami. Tujuan *The Body Shop* adalah menjadi bisnis global yang paling etis dan benar-benar berkelanjutan di dunia. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti *The Body Shop* yang terdapat di Manado.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk *The Body Shop* di Manado dan jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 40 orang. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *green marketing* yang diwakili oleh *green product* dan *green promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara bersama.

Secara parsial, *green product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sementara *green promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. *Green promotion* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen *The Body Shop* Manado membeli produk karena kualitas produknya, bukan karena apa yang dilakukan perusahaan untuk lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian, maka *The Body Shop* harus tetap konsisten dengan kualitas produknya dan tetap harus menjamin produknya sebagai produk yang aman untuk kulit. Sebagai produk hijau, *The Body Shop* harus memperhatikan sumber daya alam yang digunakan sebagai bahan baku. Selain kualitas, *The Body Shop* harus mempertahankan dan juga meningkatkan promosi untuk mendapatkan lebih banyak konsumen.

#### 4. Penelitian Widyastuti (2017)

Penelitian ini berjudul *Green Marketing: Kajian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali Produk Herbal Javanony*. Penelitian ini menganalisis berdasarkan sikap, nilai yang dirasakan, dan harga yang dirasakan pelanggan. Latar belakang penelitian ini yaitu berdasarkan pembangunan berkelanjutan. Sebuah perusahaan harus didirikan menurut model yang mengintegrasikan pengembangan dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan. Gerakan konsumen hijau mencerminkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan telah melahirkan pasar baru, pasar hijau. Perusahaan yang ingin bertahan di pasar ini, yang disebut perusahaan hijau, harus menggunakan manajemen ramah lingkungan dalam semua aspek bisnisnya. Perusahaan hijau

harus bertanggung jawab secara sosial dan mengembangkan produk yang memenuhi permintaan konsumen akan kesadaran lingkungan. Seorang produsen tidak bisa hanya menghasilkan produk yang secara ekonomi menguntungkan, juga harus mempertimbangkan aspek lingkungan dalam setiap langkah proses produksi, mulai dari penelitian hingga pembuangan limbah. Ini disebut produktivitas hijau dan produknya disebut produk hijau.

Di Indonesia, salah satu kategori produk yang memenuhi syarat sebagai produk berbasis hijau adalah produk - produk herbal. Produk herbal memenuhi tren “kembali ke alam”. Produk herbal aman dikonsumsi dalam jangka waktu lama dan tidak membuat ketagihan. Javanony adalah merek jamu cair suplemen kesehatan berbahan buah mengkudu yang diproduksi oleh PT. Trias Sukses Dinamika (TSD). Penelitian ini melihat sejauh mana sikap konsumen berhubungan dengan Javanony sebagai produk hijau. Sikap konsumen terhadap produk herbal akan memberikan persepsi nilai yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga juga merupakan variabel utama dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, nilai yang dirasakan, dan harga yang dirasakan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk herbal Javanony.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pelanggan Javanony yang telah mengkonsumsi produknya lebih dari dua tahun. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang disebar ke 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel sikap konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk herbal Javanony dengan nilai signifikansi 0,000. Sikap pelanggan yang sudah mempunyai pemahaman tentang produk hijau belum ditunjang sepenuhnya oleh perusahaan dalam menerapkan pemasaran hijau untuk memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggannya. Konsumen hanya akan bersedia membayar lebih untuk nilai tambah, membayar harga premium, serta melakukan pembelian ulang jika ada persepsi tambahan nilai dari produk hijau.

Perusahaan dapat mengatasi manajerial berimplikasi pada peningkatan nilai tambah produk jamu jawa. Perusahaan juga dapat memproduksi varian

produk dengan harga yang lebih terjangkau untuk memberikan pilihan kepada pelanggan antara produk premium dan non-premium. Selain itu, perusahaan dapat mengubah warna dan jenis huruf pada kemasan produk Javanony, serta memberikan informasi tambahan mengenai hijau dan ramah lingkungan (*ecolabeling*). Beragamnya informasi tentang Javanony sehingga informasi seputar produk herbal dapat dengan mudah diakses oleh lebih banyak orang. Perusahaan juga perlu meningkatkan aktivitas periklanan Javanony melalui jaringan komunikasi elektronik.

#### 5. Penelitian Zaky & Purnami (2020)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Green marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Big Tree Farms* di *Lotus Food Services*. Latar belakang penelitian ini yaitu permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia. Peningkatan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup manusia dan para pelaku usaha. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*).

PT Bening *Big Tree Farms* di Denpasar adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi bahan makanan organik yang ramah lingkungan dengan merek *Big Tree Farms*. Makanan organik berarti semua jenis produk yang berasal dari pertanian yang bebas dari pupuk buatan, bahan kimia atau bahan tambahan mulai dari awal pemrosesan, dimana semua bahan berasal dari alam. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa permasalahan berkaitan dengan pelaksanaan *green marketing mix* produk *Big Tree Farms* di *Lotus Food Services* Jimbaran, Badung. Produk dengan kemasan yang kurang baik atau cacat, seperti kemasan dengan kertas daur ulang yang robek dan kemasan dengan *aluminium foil* yang lepas. Potongan harga diberikan untuk beberapa jenis produk tertentu, itupun harus dengan pembelian dalam jumlah besar sehingga kurang menarik bagi konsumen untuk membeli produk dalam skala besar. Area parkir yang kurang luas, terutama pada saat kunjungan ramai mengganggu kenyamanan konsumen berbelanja. Kegiatan *environmental advertisement* melalui *community marketing* masih kurang

dalam menggandeng komunitas dan organisasi non profit sehingga belum potensial untuk menyuarakan produk *Big Tree Farms* di *Lotus Food Services* Jimbaran, Badung sebagai produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk di *Lotus Food Services* Jimbaran, Badung.

Sampel penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* sebanyak 125 orang konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk *Big Tree Farms* di *Lotus Food Services* Jimbaran, Badung. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Green marketing mix* (*green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Big Tree Farms* di *Lotus Food Services* Jimbaran, Badung. *Green product* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *Big Tree Farms* di *Lotus Food Services* Jimbaran, Badung.

Adapun saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu *green product* perlu ditingkatkan kualitas produknya dengan menggunakan bahan yang lebih alami sehingga lebih menarik dan memberikan informasi kepada konsumen dalam usaha meningkatkan kesadaran konsumen akan kesehatan, *green price* ditingkatkan supaya memberikan kesadaran konsumen akan harga yang harus dibayar untuk kesehatan, *green place* ditingkatkan dengan cara memperhijau lokasi dan menambah pohon perindang pada area parkir, *green promotion* ditingkatkan dengan cara lebih teliti dalam pemilihan media sebagai tempat mengiklankan produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian terdapat persamaan mendasar yaitu pada topik dasar dalam penelitian dan metode penelitian. Topik penelitiannya yaitu *green marketing mix*, sedangkan metode penelitiannya menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Metode penelitian analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Selain itu terdapat berbagai perbedaan pada aspek variabel yang digunakan dan

lokasi penelitian yang dilakukan. Variabel *green marketing* mix yang digunakan pada penelitian ini hampir sama dengan variabel yang digunakan pada penelitian Marhadi *et al.* (2013) dan Zaky & Purnami (2020) yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Lokasi yang digunakan pada penelitian terdahulu bervariasi antara lain, perusahaan kosmetik, kuliner, dan properti, sedangkan pada penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Ijoy.yo yang merupakan penyedia input pertanian yang dikemas dalam bentuk *hampers* atau paket berkebon.

## 2.2 Pemasaran (*Marketing*)

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting dalam dunia usaha yang bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan setiap saat. Menurut Stanton *et al.* (2007) pemasaran adalah kegiatan dalam bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Cannon *et al.* (2008), pemasaran adalah sebuah aktivitas yang memiliki tujuan dalam mencapai sasaran perusahaan, yaitu dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen serta mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Selanjutnya Kotler & Kaller (2016) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Berdasarkan pengertian pemasaran menurut berbagai sumber tersebut dapat diketahui bahwa, pemasaran adalah serangkaian proses kegiatan dalam usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menjalin hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Pemasaran dimulai dengan adanya tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses dalam pemenuhan kebutuhan tersebut dapat dijadikan sebagai konsep pemasaran, yaitu meliputi pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan (Suprpto & Azizi, 2020). Menurut Saleh & Said (2019), konsep pemasaran berorientasi pada konsumen, sehingga pembelian produk dilakukan



oleh konsumen apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

### 2.2.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara merancang produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Adapun fungsi pemasaran menurut Hanafie (2010):

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi ini adalah pedagang dan agen yang mempertemukan pembeli dan penjual. Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi.

#### 2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan fungsi pemasaran yang mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat. Adapun cara yang dilakukan yaitu dengan menaikan kegunaan tempat melalui distribusi barang atau jasa sampai ke konsumen, menaikan kegunaan waktu melalui mengusahakan barang atau jasa dari waktu yang belum diperlukan ke waktu yang diperlukan, dan menaikan kegunaan bentuk dengan mengusahakan dari bentuk semula ke bentuk yang diinginkan. Fungsi ini melibatkan jasa transportasi dan pengolahan.

#### 3. Fungsi Penyediaan sarana

Fungsi penyediaan sarana merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Fungsi ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat risiko atau pembiayaan. Selain itu, fungsi ini juga dapat mengembangkan rencana pemasaran yang tertata dengan baik.

### 2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang dibuat oleh perusahaan dengan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan (Rachmawati *et al.*, 2011). Menurut Yusanto & Widjajakusum (2002), strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk menyesuaikan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran untuk mencapai sasaran usaha. Menurut Alma (2006), strategi pemasaran adalah menganalisa pasar sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok untuk pasar sasaran tersebut. Berdasarkan pengertian strategi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan kegiatan dalam usaha dengan menganalisa pasar sasaran yang kemudian menciptakan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Sehingga penetapan strategi pemasaran pada perusahaan harus dimulai dengan menganalisa pasar yang bertujuan untuk menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

### 2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan (Kotler, 2003). Menurut Alma (2006), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, untuk mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang meliputi penggabungan produk, penentuan harga, promosi, distribusi, untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2005). Berdasarkan pengertian bauran pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran. Zeithaml & Bitner (2013) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses

(*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Adapun uraian dari 4P yaitu sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2005). Menurut Tjiptono (2005), produk adalah bentuk penawaran yang ditujukan untuk pasar sasaran melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Kaller, 2016). Berdasarkan pengertian produk tersebut maka disimpulkan bahwa, produk adalah sesuatu yang berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai uang yang dibebankan untuk suatu produk dan ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2005). Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2001). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha & Irawan, 2003). Berdasarkan pengertian harga tersebut dapat disimpulkan bahwa, harga adalah sejumlah nilai uang yang dibayarkan konsumen atas produk yang ingin dibeli dan dinikmati manfaatnya.

### 3. Tempat (*Place*)

Setiap perusahaan harus menentukan tempat dan waktu yang tepat untuk setiap produk. Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, ketersediaan produk, distribusi, transportasi, dan lokasi. Menurut Kasmir (2006), tempat merupakan lokasi melayani konsumen, selain itu juga diartikan sebagai lokasi untuk memajang produk yang dapat dilihat oleh konsumen secara langsung, baik jenis, jumlah, maupun harga. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk pada tempat yang mudah diakses oleh konsumen dengan menentukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien (Musfar, 2020). Berdasarkan

uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk dengan tempat dan waktu yang tepat.

#### 4. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menunjang penjualan suatu produk untuk memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk (Talahatu, 2013). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran terhadap pasar sasaran supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Alma, 2006). Pada dasarnya, promosi adalah latihan informasi, persuasi dan sebaliknya (Stanton et al., 2007). Menurut Tjiptono (2005) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan kepada pasar sasaran tentang perusahaan, dan bauran pemasarannya. Berdasarkan pengertian promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah kegiatan pemasaran dalam bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 2.3 *Green marketing*

#### 2.3.1 Definisi *Green marketing*

*Green marketing* atau pemasaran hijau merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan pendekatan isu lingkungan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk ramah lingkungan yang mengatur berbagai aktivitas mulai dari penyesuaian produk, modifikasi proses produksi, pengemasan, pelabelan, hingga strategi periklanan (Yazdanifard & Mercy, 2011). Menurut Charter (2017), *green marketing* merupakan proses strategi pemasaran yang holistik dan bertanggungjawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk berkontribusi memberikan penghargaan yang wajar dan tidak mengakibatkan kerugian terhadap manusia maupun kerusakan lingkungan. *Green marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memberikan fasilitas pada kegiatan produksi, konsumsi, distribusi, promosi, pengemasan, dan inovasi produk dengan pendekatan yang sensitif terhadap

masalah ekologi (Dahlstrom, 2011). *Green marketing* terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran apapun yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini terjadi dengan mengurangi dampak yang merugikan terhadap lingkungan alam (Polonsky, 1994). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah semua proses dalam pemasaran yang memperhatikan manfaat terhadap lingkungan, mengurangi dampak negatif pada lingkungan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Ottman *et al.* (2006) menyampaikan bahwa *green marketing* meliputi dua hal penting yaitu meningkatkan kualitas lingkungan dan kepuasan pelanggan. Hal yang perlu dilakukan untuk menyusun strategi pemasaran hijau yang efektif adalah perlu mengidentifikasi nilai konsumen yang melekat dari atribut produk ramah lingkungan atau menggabungkan nilai konsumen yang diinginkan ke dalam produk ramah lingkungan dan untuk menarik perhatian pemasaran ke nilai konsumen. Menurut Manongko (2018), *green marketing* sebagai pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran yang meliputi modifikasi produk, proses produksi, pengemasan serta modifikasi.

### 2.3.2 Tantangan *Green marketing*

*Green marketing* memiliki tantangan untuk mengubah pola pikir dan membentuk karakter hijau baik pembuat kebijakan, pelaku ekonomi, dan masyarakat. Hal ini karena *green marketing* bukan hanya sebagai teori dan strategi, namun sebagai konsep yang dapat diimplementasikan sebagai sosialisasi dalam kehidupan bermasyarakat melalui pola konsumsi sekaligus meniadakan penggunaan zat-zat kimia, dan mengedepankan *products knowledge* yang benar bagi konsumen serta selalu berusaha mengedepankan kepedulian lingkungan yang seimbang (Manongko, 2018). Tantangan utama *green marketing* yaitu terkait dengan kesadaran lingkungan, peningkatan permintaan dan selektivitas konsumen, serta peningkatan daya saing (Naidoo & Verma, 2019). Menurut do Paço & Raposo (2009), perusahaan yang tidak memiliki respon terhadap tantangan hijau dan tidak menciptakan produk yang lebih aman bagi lingkungan, maka berisiko untuk tidak dipilih oleh konsumen yang peduli dengan masalah lingkungan. Sehingga perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* harus dapat

menerapkan setiap unsur *green marketing* dengan tepat supaya tidak kehilangan kredibilitas oleh konsumen.

### 2.3.3 *Green marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2005). *Green marketing mix* atau bauran pemasaran hijau merupakan bauran pemasaran yang berorientasi pada pelestarian lingkungan dengan tujuan untuk mengurangi dampak negatif yang dapat merusak lingkungan alam. Pengembangan konsep *green marketing mix* tidak terlepas dari konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

#### 1. *Green Product*

*Green marketing* menekankan penawaran produk yang tidak bahaya bagi lingkungan (Dahlstrom, 2011). Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak menimbulkan dampak buruk pada manusia dan lingkungannya, menghemat sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melakukan kekerasan pada binatang (Kasali, 2005). Menurut Wilson & Piepkorn (2009), *green product* adalah produk yang yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungannya selama seluruh siklus hidup produk. Persyaratan produk hijau dalam proses desain awal, termasuk meminimalkan konsumsi bahan baku dan energi, limbah, risiko kesehatan dan keselamatan, dan degradasi ekologi (Baumann *et al.*, 2002). Menurut Manongko (2018), *green product* merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green product* yaitu suatu produk yang dirancang dan diproses menggunakan pendekatan ramah lingkungan yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan dan meminimalisir dampak kerusakan pada lingkungan. Adapun karakteristik *green product* menurut Manongko (2018), yaitu:

- 1) Produk tidak mengandung *toxic*.
- 2) Produk lebih tahan lama.
- 3) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.

- 4) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
- 5) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
- 6) Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
- 7) Selama penggunaan tidak merusak lingkungan.
- 8) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
- 9) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
- 10) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.
- 11) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

## 2. *Green Price*

Harga adalah atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penetapan harga pada produk ramah lingkungan sering kali “dihargai” lebih tinggi daripada produk konvensional, ini tidak selalu berarti harganya lebih mahal, terutama jika kita mempertimbangkan semua biaya terkait (Polonsky & Rosenberger, 2001). Banyak konsumen menilai bahwa harga produk hijau sering lebih tinggi dari pada produk konvensional (Polonsky, 1994). Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan dengan harga yang lebih mahal dikarenakan adanya kepedulian terhadap permasalahan lingkungan (Laroche *et al.*, 2001). Tetapi yang terpenting bahwa harga produk ramah lingkungan harus masuk akal dan kompetitif.

Kebanyakan para konsumen bersedia membeli dengan harga mahal dari harga biasanya jika produk yang dibelinya memiliki poin lebih bila dibandingkan dengan produk biasa (Polonsky & Rosenberger, 2001). Menurut Manongko (2018), *green price* merupakan strategi dalam *positioning market* yang mempertimbangkan *people*, *planet* dan *profit*, karena terlepas sebagai perusahaan yang *profit oriented* dan lebih berorientasi pada lingkungan, sehingga diperlukan analisis secara komprehensif agar efisiensi dan efektifitasnya dapat tercapai atau keadaan *benefit cost* dalam posisi yang rasional. Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan tersebut dapat disimpulkan bahwa, harga produk ramah

lingkungan (*green price*) ditetapkan berdasarkan berbagai biaya yang dibutuhkan untuk menciptakan produk ramah lingkungan dan pertimbangan terhadap manfaatnya, sehingga *green price* tidak berarti selalu mahal.

### 3. *Green Place*

Tempat atau saluran distribusi produk merupakan bagian pemasaran yang berperan penting dan menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Kaller (2016), *green Place* adalah saluran distribusi atau serangkaian kegiatan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau produk. Setiap produk yang diperlukan, maka pembeli dapat menjangkaukannya dengan mudah di tempat yang diinginkan atau tedekat. *Green Place* menempatkan suatu produk yang berpedoman pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat dan waktu yang tepat, dan saluran distribusi yang tepat (Manongko, 2018). Pilihan tempat dan waktu untuk membuat produk yang selalu tersedia dapat memberikan pengaruh signifikan pada pelanggan. Menurut Queensland Government (2002), penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya, secara luas di pasar sehingga dapat lebih dikenali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green Place* merupakan saluran distribusi yang mempertimbangkan kemudahan konsumen dalam menjangkau produk dengan cepat dan dekat.

### 4. *Green Promotion*

Promosi merupakan aktivitas dalam pemasaran yang mengkomunikasikan keunggulan produk dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Pemasaran hijau harus mempertimbangkan upaya promosi yang digunakan untuk mendapatkan dukungan konsumen dari produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011). Kegiatan promosi yang cerdas pada penjualan produk hijau yaitu dengan menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan melalui *sustainable marketing* pada praktek komunikasinya (Queensland Government, 2002). Salah satu hal yang sangat penting dari *green marketing* yaitu kredibilitas. Menurut Manongko (2018), kredibilitas dapat dinyatakan dengan program promosi yang jujur, singkat dan sesuai kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu promosi dilakukan dengan cara yang tidak berlebihan dalam menyampaikan keunggulan

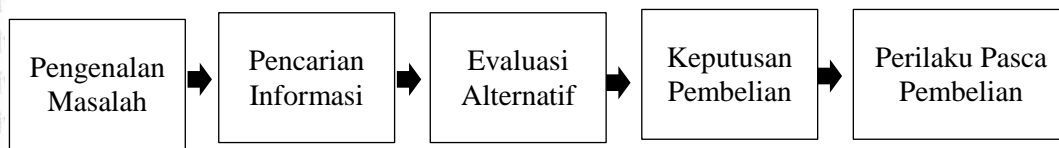


lingkungan pada produk dan tidak menimbulkan harapan yang tidak realistis pada pelanggan (Haryadi, 2009).

Pendekatan promosi *green marketing* menurut Polonsky & Rosenberger (2001) yang lebih tepat untuk dilakukan yaitu dengan cara mengkomunikasikan informasi lingkungan secara substantif, namun juga membutuhkan aktivitas nyata supaya lebih bermakna dan dipahami oleh masyarakat. Sebelum memulai promosi lingkungan, perusahaan harus mempertimbangkan konsumen dalam memahami informasi lingkungan yang akan disampaikan. *Environmental Protection Agency* (EPA) telah menyarankan hal tersebut untuk dilakukan pada kegiatan promosi dengan tujuan supaya dapat mengedukasi konsumen dan memungkinkan para konsumen membuat keputusan yang lebih efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *green promotion* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan menekankan kredibilitas produk serta memberikan informasi secara substansif dengan mempertimbangkan aktivitas yang memberikan makna dan edukatif mengenai lingkungan kepada masyarakat.

#### 2.4 Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk sering dihadapkan pada beberapa pilihan, sehingga konsumen harus mempertimbangkan dengan baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Cravens & Piercy (2013) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama pembelian yang meliputi, cara pembelian, produk, dan situasi. Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler & Kaller (2016), terdapat lima tahap yang dapat dilakukan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, namun tidak semua selalu melewati kelima tahap tersebut. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap yang ada. Lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun gambar model lima tahap proses pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen  
Sumber: (Kotler & Kaller, 2016)

Adapun penjelasan yang disampaikan oleh Kotler & Kaller (2016) mengenai lima tahap pembuatan keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan yang sedang dialami pembeli. Munculnya masalah atau kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan tersebut dapat mendorong pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu penjual perlu mengumpulkan informasi untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen tersebut, sehingga penjual dapat mengembangkan strategi pemasarannya.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi lebih banyak mengenai sebuah produk apabila telah mengetahui kebutuhan yang ingin dipenuhi. Adanya dorongan atau keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka konsumen akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang diperoleh sudah cukup dan mampu memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu penjual harus memahami jenis informasi yang dilihat konsumen.

Secara umum, meskipun konsumen menerima jumlah informasi terbesar tentang suatu produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar, informasi yang paling efektif sering kali berasal dari sumber pribadi atau pengalaman atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melakukan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi.

### 3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian biasanya tidak hanya menggunakan satu proses tunggal, terdapat beberapa proses untuk melihat konsumen dalam membentuk penilaian secara sadar dan rasional. Proses ini bertujuan untuk membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Proses evaluasi terdiri dari (1) konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, (3) konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

### 4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain dapat mempengaruhi pilihan yang disukai seseorang, namun hal ini tergantung pada intensitas sikap orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi juga dapat mengubah keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dalam mengubah, menunda, atau menghindari pembelian dipengaruhi oleh jenis risiko yang dirasakan.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan maupun ketidaksesuaian tertentu setelah melakukan pembelian. Komunikasi pada pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan dan memberikan rasa nyaman dengan produk tersebut, sehingga tidak hanya berakhir dengan pembelian saja. Oleh karena itu, penjual harus melakukan pemantauan terhadap tiga hal yaitu kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian.

#### a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi dari tingkat kedekatan antara harapan dan persepsi kinerja produk. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan beberapa reaksi yaitu kekecewaan, puas, dan senang. Apabila produk tidak sesuai harapan konsumen maka akan menimbulkan kekecewaan, sebaliknya apabila dapat memenuhi harapan maka konsumen akan merasakan puas,

sedangkan apabila kinerja dapat melebihi harapan maka konsumen akan merasakan senang. Perasaan ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk lagi dan memberikan testimoni kepada orang lain mengenai merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar tingkat kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasannya.

b. Tindakan pasca pembelian

Konsumen yang puas memiliki kemungkinan untuk membeli produk lagi dan juga cenderung memberikan *feedback* yang baik mengenai merek produk kepada orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas dapat meninggalkan atau mengembalikan produk serta dapat menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain.

c. Penggunaan dan pembuangan produk pascabeli

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produk. Penggerak utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengonsumsi suatu produk, semakin cepat mereka kembali untuk membelinya lagi. Strategi yang dapat dilakukan oleh penjual yaitu dengan memberikan informasi yang lebih baik kepada konsumen tentang saat pertama kali mereka menggunakan produk atau perlu menggantinya dan tingkat kinerja produk.

## 2.5 Gardening Kit

*Gardening kit* adalah seperangkat perlengkapan yang dibutuhkan untuk kegiatan berkebun, terdiri dari media tanam, pot, benih, pupuk, sprayer, skop, polybag, penanda tanaman, dan panduan menanam. *Gardening kit* juga dapat disebut sebagai *starter kit* sehingga menjadi cara yang tepat untuk memudahkan para pemula dalam mencari perlengkapan dan mempelajari cara berkebun yang mudah, praktis dan menyenangkan (Decuellar *et al.*, 2010). Semua perlengkapan untuk berkebun disediakan secara lengkap dengan jumlah yang sesuai dalam *gardening kit*, sehingga dengan membeli *gardening kit* dapat mempersingkat waktu pembelian bahan dan tidak perlu modal yang besar untuk memulai berkebun. *Gardening kit* dapat memudahkan untuk memulai belajar berkebun karena sudah dilengkapi panduan menanam, sehingga tidak perlu khawatir apabila tidak memiliki pengetahuan tentang cara menanam dan merawat tanaman.

Secara khusus *gardening kit* berfokus untuk meningkatkan konsumsi sayuran bergizi melalui pemanfaatan ruang terbuka hijau yang ada di sekitar rumah (Merrey & Langan, 2014). Kegiatan berkebun menawarkan banyak manfaat, antara lain menjaga ketahanan pangan yang lebih baik, pilihan makanan yang lebih sehat, dapat menghemat pengeluaran, serta dapat meningkatkan pembelajaran berbasis alam (Eng *et al.*, 2019). Menanam tanaman dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan yang terus meningkat karena kemampuan tanaman untuk menyerap polutan udara dan tanah. Tekanan transportasi yang berat di jalan raya mengakibatkan kendaraan yang mengeluarkan gas berbahaya, seperti CO<sub>2</sub>, CO, SO<sub>2</sub>, dan lain-lain yang berbahaya untuk penduduk perkotaan dan berkontribusi pada pemanasan global (Khan *et al.*, 2020). Tanaman menyerap CO<sub>2</sub> dan sebagai gantinya menghembuskan O<sub>2</sub> selama fotosintesis. Tanaman dapat mengurangi polusi udara, partikel debu, dan nitrogen dioksida (Harris & Manning, 2010).

## 2.6 Masa Pandemi COVID-19

### 2.6.1 Pandemi COVID-19

*Coronavirus Disease 2019* atau disebut juga dengan COVID-19 merupakan kasus *pneumonia* yang berasal dari Wuhan Tiongkok dan diumumkan oleh *World Health Organization* pada tanggal 31 Desember 2019. COVID-19 adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia (*World Health Organization*, 2020). Virus corona mewabah di Indonesia sejak awal Maret hingga saat ini (3 Februari 2021) dan tercatat 1.099.687 kasus positif yang telah terkonfirmasi, sedangkan secara global kasus yang terkonfirmasi sebanyak 102.942.987 (Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2021).

Penyebaran virus corona yang tinggi dan terjadi secara masif menyebabkan kondisi ini disebut sebagai pandemi. *World Health Organization* mendefinisikan pandemi sebagai penyebaran penyakit baru ke seluruh dunia (*World Health Organization*, 2020). Menurut Handayani *et al.* (2020), pandemi merujuk pada penyakit yang meluas secara geografis, selain itu pandemi diartikan sebagai perpindahan atau penyebaran penyakit melalui transmisi yang dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

Pandemi COVID-19 merupakan penyebaran virus corona atau *Coronavirus Disease 2019* yang terjadi secara masif dan menyebar secara global.

### 2.6.2 Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Ketahanan Pangan

Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi penyebaran COVID-19, salah satunya yaitu dengan membuat kebijakan pada PP No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (Juaningsih, 2020).

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengakibatkan terbatasnya aktivitas masyarakat, mulai dari penutupan sekolah, kantor, pusat perbelanjaan dan sebagainya, sehingga berdampak pada penurunan ekonomi masyarakat. Meskipun PSBB dan *stay at home* telah bermanfaat dalam membantu mengurangi penyebaran virus, namun praktik ini telah menyebabkan efek sekunder di masyarakat seperti *panic buying*, penimbunan makanan, tantangan kesehatan fisik maupun mental, dan pergeseran dalam praktik lingkungan (Cannavo, 2020).

Selain itu, kebijakan PSBB juga mengakibatkan banyak sejumlah orang terpaksa harus diberhentikan dari pekerjaannya atau kehilangan pekerjaan, sehingga hal ini mengakibatkan hilangnya sumber penghasilan dan berdampak pada akses masyarakat terhadap bahan pangan (Sakharina, 2020).

Akses pemenuhan bahan pangan menjadi salah satu masalah yang terjadi pada masa pandemi, sehingga peningkatan produksi pangan lokal menjadi penting untuk diperhatikan supaya dapat menjaga ketahanan pangan masyarakat. Menjaga ketahanan pangan menjadi suatu hal yang harus diupayakan untuk menghindari krisis pangan, salah satunya yaitu dengan berkebun di rumah. Berkebun di rumah mampu memberikan multifungsi bagi warga masyarakat, serta lingkungan alam sekitar (Fraser, 2002). Menurut Katz (2020), memperkenalkan kegiatan berkebun yang berkelanjutan dan bermanfaat selama pandemi dapat menciptakan lingkungan dan kesejahteraan di tengah masyarakat yang sedang dihadapkan dengan situasi baru. Berkebun merupakan kegiatan untuk melestarikan lingkungan dengan menyediakan ruang terbuka hijau, sehingga berkebun berperan penting untuk memelihara ekosistem dan individu yang sehat. Keuntungan lainnya adalah mengurangi biaya transportasi dan akses pasar yang lebih dekat dari mana makanan segar dengan mudah tersedia (Artmann & Sartison, 2018). Kegiatan

berkebudayaan memberikan kesempatan untuk menghemat uang dengan menanam bahan pangan sendiri.

### 2.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memperoleh model hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Harlan, 2018). Analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan variabel dependen sebagai respon terhadap perubahan variabel independen (Dwiastuti, 2017). Adapun metode yang dapat digunakan untuk mengestimasi parameter model regresi linier yaitu dengan metode kuadrat kecil (*Ordinary Least Square*). Bentuk umum model regresi linier berganda sebagai berikut (Harlan, 2018) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + E_i$$

Keterangan: Y = Variabel dependen  
 $X_{1i}, X_{2i}, \dots, X_{ki}$  = Variabel independen  
 $\beta_0$  = Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  = Koefisien regresi  
 $E_i$  = Residual (*error*)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  adalah nilai-nilai parameter yang akan diestimasi. Estimasi Parameter bertujuan untuk mendapatkan model regresi linier berganda yang akan digunakan dalam analisis. Sebagai keluaran akan diperoleh estimasi persamaan garis regresi linear ganda (Harlan, 2018) :

$$y = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_k X_{ki} + e_i$$

#### 2.7.1 Asumsi-asumsi Model Regresi Linier Berganda

Metode OLS harus memenuhi asumsi-asumsi yang ada sehingga hasil estimasinya memenuhi sifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Menurut Maharani *et al.* (2014), metode OLS bertujuan untuk menentukan penduga parameter regresi dengan meminimumkan jumlah kuadrat residual. Terdapat

beberapa asumsi agar model terpenuhi/ fit yaitu sebagai berikut (D. N. Gujarati, 2003) :

1. Nilai rata-rata dari error adalah nol.
2. Variansi dari error adalah konstan (homoskedasitas).
3. Tidak terjadi autokorelasi pada error.
4. Tidak terjadi multikolineritas pada variabel bebas.
5. *Error* berdistribusi normal.
6. Model regresi bersifat linier.

### 2.7.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang dimiliki (Basuki & Prawoto, 2015).

Koefisien determinasi menurut Harlan, (2018) yaitu proporsi variansi yang dijelaskan oleh model. Dalam hal ini mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen. Formula untuk menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} = \frac{JKT - JKG}{JKT}$$

Keterangan :  $R^2$  = Koefisien Determinasi

JKR = Jumlah Kuadrat Regresi

JKG = Jumlah Kuadrat Galat (Jumlah Kuadrat Residual)

JKT = Jumlah Kuadrat Total, JKT = JKR + JKG

Nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1. Semakin angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya. Semakin mendekati angka nol maka mempunyai garis regresi yang kurang baik ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) (Basuki & Prawoto, 2015). Sebagian ahli menganggap nilai  $R^2$  sebagai estimasi yang bias terhadap proporsi variansi yang “dijelaskan oleh” model, sehingga diperlukan penyesuaian menjadi adjusted R-squared.

$$adj R^2 = \frac{1 - (1 - R^2) / (n - 1)}{n - p - 1}$$



Keterangan : adj R2

= Adjusted R-squared

n

= Ukuran sampel

p

= Jumlah variabel independen dalam model

### 2.7.3 Signifikansi secara Simultan (Uji-f)

Uji simultan adalah menguji semua variabel independen secara keseluruhan dan bersamaan dalam suatu model. Uji signifikansi secara simultan digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara keseluruhan dan bersamaan (simultan) terhadap variabel dependennya. Apabila hasil uji-f adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (Kurniawan & Yuniarto, 2016).

### 2.7.4 Uji Signifikansi secara Parsial (Uji-t)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Hal ini perlu dilakukan dalam regresi linier berganda karena setiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model. Hasil Uji-t diperoleh dari perbandingan t-hitung dengan t-tabel atau dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya (Kurniawan & Yuniarto, 2016).

### 2.7.5 Uji Variabel Dominan (Uji Beta)

Uji beta digunakan untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen (Wibowo & Abdurahman, 2000). Satuan koefisien regresi variabel independen tersebut harus distandarisasi, koefisien regresi yang distandarisasi ditunjukkan dengan nilai beta. Setelah distandarisasi maka antar variabel independen dapat dibandingkan sehingga peneliti dapat menemukan variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Kondisi lingkungan yang semakin mengkhawatirkan terhadap kelangsungan hidup manusia mendorong munculnya kesadaran untuk merubah gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Penerapan gaya hidup ramah lingkungan sangat penting untuk diterapkan dalam kehidupan sehari hari, salah satu kegiatan yang dapat dilakukan yaitu berkebun di rumah. Banyak manfaat yang dapat diperoleh melalui kegiatan berkebun di rumah, antara lain dapat menambah ruang terbuka hijau, dapat memastikan kegiatan berkebun tidak merusak lingkungan, hasil panen dapat dikonsumsi dengan aman, menghemat pengeluaran, dan dapat menjaga ketahanan pangan keluarga di masa pandemi COVID-19.

Kesadaran dalam menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan menjadikan strategi *green marketing* sebagai solusi yang ditawarkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penerapan strategi *green marketing* dilakukan pada empat unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang meliputi penggabungan produk, penentuan harga, promosi, distribusi, untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2005). UMKM Ijoy.yo menciptakan sebuah produk *gardening kit* dengan memberikan keunggulan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Ijoy.yo dapat dilihat pada produk *gardening kit* yang diproduksi menggunakan bahan ramah lingkungan dan aman digunakan. Pengemasan produk dilakukan dengan memilih kemasan yang *ecofriendly* dan mudah didaur ulang. Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung pada produk, harga produk Ijoy.yo cukup terjangkau dan dapat diterima oleh banyak kalangan. Tempat (*green place*) atau saluran distribusi produk yang memiliki kemudahan akses dan ketersediaan produk yang selalu ada. Terakhir, kegiatan promosi (*green promotion*) dilakukan melalui pembuatan konten edukasi dan kampanye mengenai pelestarian lingkungan.

Berdasarkan penerapan strategi *green marketing* pada Ijoy.yo, maka peneliti menduga bahwa *green product* sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan diantara variabel independen lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Zaky & Purnami (2020) Risyamuka & Mandala (2014) yang menyatakan bahwa variabel *green product* mempunyai pengaruh dominan terhadap terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, *gardening kit* Ijoy.yo dalam perkembangannya sangat memperhatikan respon konsumen dalam kesempurnaan produknya. Sehingga *green produk* menjadi salah satu variabel yang sangat diperhatikan.

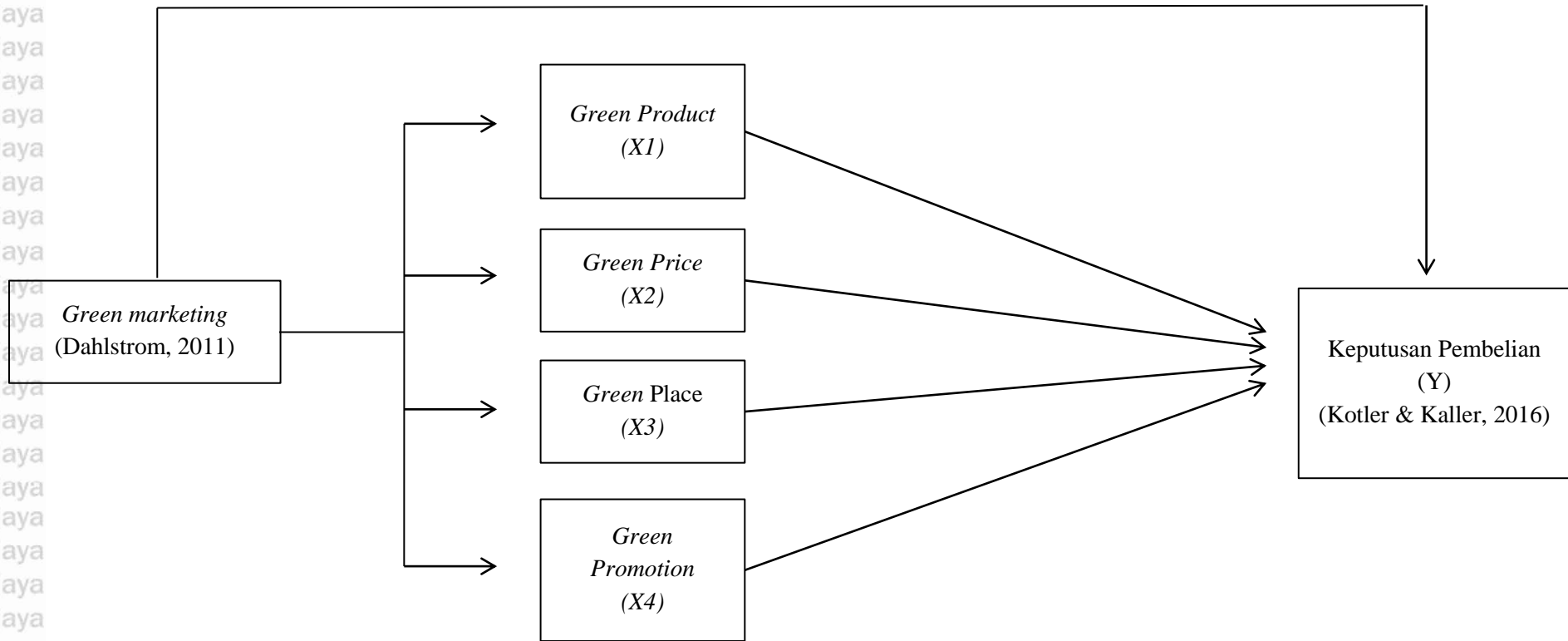
Penerapan strategi *green marketing* Ijoy.yo yang dilakukan pada empat unsur bauran pemasaran tersebut belum diketahui apakah sudah dirasakan oleh konsumen atau belum. Hal ini juga diiringi dengan masalah yang dirasakan oleh beberapa konsumen Ijoy.yo. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat mengetahui pengaruh *green marketing* melalui pendekatan bauran pemasaran yaitu 4 variabel yang meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. *Green marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memberikan fasilitas pada kegiatan produksi, konsumsi, distribusi, promosi, pengemasan, dan inovasi produk dengan pendekatan yang sensitif terhadap masalah ekologi (Dahlstrom, 2011).

Keberhasilan strategi *green marketing* tidak dapat sepenuhnya dikontrol oleh pelaku usaha tetapi juga ditentukan oleh keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi, tahap pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pasca pembelian (Kotler & Kaller, 2016). Variabel independen (*green product*, *green price*, *green Place*, dan *green promotion*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui apakah strategi *green marketing* berpengaruh terhadap elemen keputusan pembelian konsumen produk *gardening kit* Ijoy.yo.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara pasti apakah strategi *green marketing* Ijoy.yo dapat dirasakan oleh konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Upaya perbaikan terhadap strategi *green marketing* sangat penting untuk dilakukan supaya dapat mempertahankan dan meningkatkan value dan kualitas produk yang diberikan. Hal ini tentunya

akan berdampak baik pada UMKM Ijoy.yo dalam pencapaian tujuannya yaitu meningkatkan minat berkebun dan mencintai alam sebagai satu kesatuan gaya hidup. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel *green marketing* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut secara ringkas alur kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.





**Gambar 2.** Kerangka Teoritis Pengaruh Strategi *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Gardening kit* di Masa Pandemi COVID-19

### 3.2 Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan:

1. *Green product, green price, green Place, green promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - a. H0: *Green product, green price, green Place, green promotion* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Ha: *Green product, green price, green Place, green promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - a. H0: *Green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - b. Ha: *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - a. H0: *Green price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - b. Ha: *Green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. *Green Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - a. H0: *Green Place* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - b. Ha: *Green Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. *Green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - a. H0: *Green promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - b. Ha: *Green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *green product*.
  - a. H0: Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bukan variabel *green product*.
  - b. Ha: Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *green product*.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah pengertian dari konsep variabel yang dijabarkan dan diukur dengan tujuan untuk mendapatkan keragaman dalam menginterpretasikan variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian *gardening kit* Ijoy.yo di masa pandemi COVID-19. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion*). Pengukuran *green marketing* sesuai dengan indikator dari Stanton *et al.* (2007) yang meliputi produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi, indikator ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kemampuan *green marketing* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Indikator yang digunakan pada variabel keputusan pembelian yaitu indikator dari Kotler & Kaller (2016) yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen, pencarian informasi, tindakan melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pengukuran variabel menggunakan skala likert. Sistem pengukuran sesuai dengan Cooper & Schindler (2014) bahwa kode 1 hingga 5 yang menggambarkan sangat tidak setuju hingga sangat setuju, adapun rinciannya sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Sistem pengukuran tersebut menggambarkan tingkat dari rendah menuju tinggi.

Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
<i>Green Product</i>	Produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak bagi lingkungan melalui manfaat produk, penggunaan bahan baku serta limbah yang dihasilkan.	Indikator yang digunakan untuk mengukur <i>green product</i> yaitu menurut Dahlstrom (2011) dan Baumann <i>et al.</i> (2002).		1 = Konsumen sangat acuh pada manfaat untuk melestarikan lingkungan dari produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo.
		1. Produk memiliki manfaat untuk melestarikan lingkungan.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	2 = Konsumen tidak memikirkan adanya manfaat untuk melestarikan lingkungan dari produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo, tetapi lebih memikirkan pada manfaat lainnya. 3 = Konsumen sempat memikirkan adanya manfaat untuk melestarikan lingkungan dari produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo, namun lebih dominan pada manfaat lainnya. 4 = Konsumen memikirkan adanya manfaat untuk melestarikan lingkungan dari produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo daripada manfaat lainnya. 5 = Konsumen sangat memikirkan adanya manfaat untuk melestarikan lingkungan dari produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo dan tidak memikirkan manfaat lainnya.
		2. Produk dikemas menggunakan bahan yang mudah terdegradasi / terurai oleh lingkungan.	1 = Sangat Tidak Setuju 1 = Tidak Setuju 2 = Ragu-ragu 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju	1 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo dan sama sekali acuh dengan bahan kemasan yang digunakan. 2 = Konsumen tidak percaya bahwa kemasan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo mudah terurai, sehingga konsumen tidak mempertimbangkan penggunaan kemasan untuk memilih produk. 3 = Konsumen tidak yakin mengetahui manfaat penggunaan kemasan dari kertas, namun



Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
				konsumen sempat mempertimbangkan penggunaan kemasan untuk memilih produk.
			4 =	Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena 50% bahan kemasan terbuat dari kertas sehingga mudah terdegradasi / terurai oleh lingkungan.
			5 =	Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena sebagian besar bahan kemasan terbuat dari kertas sehingga mudah terdegradasi / terurai oleh lingkungan.
		3. Produk tidak menggunakan kemasan plastik yang banyak.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Konsumen sama sekali acuh dengan penggunaan bahan plastik pada produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo. 2 = Konsumen tidak yakin bahwa Ijoy.yo meminimalisir penggunaan plastik pada produk <i>gardening kit</i> dan konsumen tidak peduli akan hal itu. 3 = Konsumen tidak yakin mengetahui dampak negatif dari penggunaan bahan plastik, namun konsumen sempat mempertimbangkan hal tersebut untuk memilih produk. 4 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena penggunaan plastik kurang dari 20 %. 5 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena tidak menggunakan plastik sama sekali.

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
		4. Produk memiliki tampilan yang menarik dan kekinian.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo bukan karena melihat tampilannya. 2 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo bukan karena tampilan yang menarik dan kekinian. 3 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo bukan hanya tampilan yang menarik dan kekinian. 4 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena tampilan yang menarik dan kekinian. 5 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena memiliki tampilan yang sangat menarik dan kekinian.
		5. Produk dikemas dengan aman.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena produk dikemas dengan sangat tidak aman sehingga produk mudah rusak. 2 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena produk dikemas dengan tidak aman dan berpotensi merusak produk. 3 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena produk dikemas dengan cukup aman. 4 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena produk dikemas dengan aman. 5 = Konsumen memilih produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena produk dikemas dengan sangat aman.

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
<i>Green Price</i>	Harga jual produk <i>gardening kit</i> yang ditetapkan oleh Ijoy.yo berdasarkan manfaat yang ingin disampaikan serta pertimbangan pada biaya produksi.	Indikator yang digunakan untuk mengukur green product yaitu menurut Polonsky & Rosenberger (2001).		1 = Harga produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo lebih mahal dibandingkan merek lainnya, sehingga tidak diminati oleh konsumen.
		1. Harga produk lebih terjangkau dibandingkan merek lainnya.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	2 = Harga produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo mahal dan kurang diminati oleh kalangan menengah bawah. 3 = Harga produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo cukup terjangkau untuk kalangan menengah bawah. 4 = Harga produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo terjangkau. 5 = Harga produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo lebih terjangkau dibandingkan merek lainnya, sehingga dapat diterima oleh semua kalangan.
		2. Harga produk sesuai dengan manfaat dan kualitas pada produk.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Harga produk sangat tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali. 2 = Harga produk tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga ada kemungkinan konsumen untuk tidak membeli kembali. 3 = Harga produk cukup sesuai dengan manfaat dan kualitas pada produk, namun masih ada kemungkinan konsumen untuk membeli. 4 = Harga produk sesuai dengan manfaat dan kualitas pada produk, sehingga konsumen ada kemungkinan untuk membeli produk kembali. 5 = Harga produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo sangat sesuai dengan manfaat dan kualitas pada produk, sehingga konsumen ada kemungkinan untuk membeli produk meskipun harganya mahal.

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
<i>Green Place</i>	Keberadaan tempat penjualan <i>gardening kit</i> Ijoy.yo yang mempertimbangkan kemudahan akses atau jangkauan konsumen terhadap produk.	Indikator yang digunakan untuk mengukur <i>green place</i> yaitu menurut Manongko (2018) dan Queensland Government (2002).		1 = Jarak tempat penjualan sangat jauh karena berbeda pulau. 2 = Jarak tempat penjualan jauh, karena berbeda provinsi. 3 = Jarak tempat penjualan cukup dekat, karena masih dalam satu provinsi. 4 = Jarak tempat penjualan dekat, karena masih perbatasan Magetan . 5 = Jarak tempat penjualan sangat dekat, karena tidak perlu menggunakan jasa pengiriman (area Magetan).
		1. Produk dapat dijangkau dengan jarak yang dekat.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	
		2. Produk selalu tersedia sesuai jumlah yang dibutuhkan.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Produk tidak pernah tersedia. 2 = Produk jarang tersedia, sehingga konsumen haru menunggu. 3 = Produk tersedia dalam jumlah yang terbatas (<100), sehingga konsumen harus menyesuaikan stock yang ada. 4 = Produk tersedia dalam jumlah yang cukup banyak (100pcs), sehingga konsumen dapat memesan sesuai jumlah yang dibutuhkan. 5 = Produk selalu tersedia dalam jumlah yang banyak (>100 pcs), sehingga konsumen dapat memesan sesuai jumlah yang dibutuhkan kapan saja.

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
		3. Produk mudah didapatkan melalui media sosial dan ecommerce yang banyak digunakan masyarakat (instagram, shopee, google bisnisku).	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Tidak diketahui adanya media penjualan. 2 = Produk sulit didapatkan pada semua media penjualan. 3 = Produk cukup mudah didapatkan pada salah 1 media penjualan. 4 = Produk mudah didapatkan pada 2 media penjualan. 5 = Produk sangat mudah didapatkan melalui lebih dari 3 media penjualan.
		4. Produk dapat sampai ke konsumen dengan waktu yang cepat (tidak lebih dari 7 hari setelah pengiriman)	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Pengiriman produk sangat lama (2minggu) bahkan tidak sampai. 2 = Pengiriman produk lama (>7 hari). 3 = Pengiriman produk lumayan cepat (5-7 hari). 4 = Pengiriman produk cepat (3-5 hari). 5 = Pengiriman produk sangat cepat (<3 hari).
<i>Green Promotion</i>	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ijoy.yo dalam menawarkan produk <i>gardening kit</i> yang menekankan pada informasi dan manfaat produk bagi lingkungan.	Indikator yang digunakan untuk mengukur <i>green promotion</i> yaitu menurut Polonsky & Rosenberger (2001), Manongko (2018) dan Queensland Government (2002). 1. Konsumen membeli produk karena tertarik dengan promosi dalam bentuk konten edukasi mengenai melestarikan	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Konsumen tidak mengetahui adanya konten edukasi sama sekali. 2 = Konsumen mengetahui adanya konten edukasi di Instagram namun tidak ada ketertarikan untuk membaca. 3 = Konten edukasi tentang melestarikan lingkungan cukup menarik dan informatif, namun konsumen tidak tertarik untuk membeli produk. 4 = Konten edukasi tentang melestarikan lingkungan menarik dan informatif sehingga konsumen dapat menambah ilmu dan muncul keinginan untuk membeli produk.

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
		lingkungan di media sosial.		5 = Konten edukasi tentang melestarikan lingkungan sangat menarik dan informatif sehingga konsumen dapat menambah ilmu dan dapat menarik untuk membeli produk.
		2. Konsumen membeli produk karena tertarik dengan promosi yang dilakukan melalui kegiatan kolaborasi / sponsorship.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Promosi yang dilakukan Ijoy.yo dalam bentuk kolaborasi maupun <i>sponsorship</i> tidak diketahui oleh konsumen. 2 = Promosi yang dilakukan Ijoy.yo dalam bentuk kolaborasi maupun <i>sponsorship</i> tidak menarik, karena tidak ada <i>value</i> yang diberikan. 3 = Promosi yang dilakukan Ijoy.yo dalam bentuk kolaborasi maupun <i>sponsorship</i> cukup menarik, meskipun kurang inovatif. 4 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena promosi yang dilakukan Ijoy.yo dalam bentuk kolaborasi maupun <i>sponsorship</i> menarik, dan memberikan <i>value</i> yang bermanfaat. 5 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena promosi yang dilakukan Ijoy.yo dalam bentuk kolaborasi maupun <i>sponsorship</i> sangat menarik, inovatif dan memberikan <i>value</i> yang bermanfaat.
		3. Konsumen membeli produk karena promosi yang dilakukan secara jujur sesuai dengan produk yang ditawarkan	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo dan tidak peduli sama sekali dengan kejujuran pada kegiatan promosinya. 2 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo dan mengetahui adanya ketidak jujuran pada kegiatan promosinya. 3 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
		(baik tampilan maupun kegunaan).		namun tidak yakin bahwa promosi yang dilakukan jujur sesuai dengan produk yang ditawarkan. 4 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena promosi yang dilakukan jujur sesuai dengan produk yang ditawarkan, baik tampilan maupun kegunaan. 5 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena promosi yang dilakukan jujur sangat sesuai dengan produk yang ditawarkan, baik tampilan maupun kegunaan.
		4. Desain promosi menarik karena mempertimbangkan pemilihan warna, tulisan, dan gambar yang cocok.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Pemilihan warna, tulisan, dan gambar pada desain promosi sangat buruk, sehingga tidak ada keinginan untuk dilihat konsumen sama sekali. 2 = Pemilihan warna, tulisan, dan gambar pada desain promosi buruk sehingga tidak ada kemungkinan untuk ingin dilihat konsumen. 3 = Pemilihan warna, tulisan, dan gambar pada desain promosi kurang cocok, namun masih ada kemungkinan untuk dilihat. 4 = Pemilihan warna, tulisan, dan gambar pada desain promosi cukup menarik dan ada kemungkinan untuk keingintahuan konsumen. 5 = Pemilihan warna, tulisan, dan gambar pada desain promosi sangat menarik sehingga memunculkan keingintahuan konsumen.

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
		5. Informasi yang disampaikan pada promosi mudah dipahami oleh konsumen.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Informasi yang disampaikan tidak dapat dipahami dan membosankan. 2 = Informasi yang disampaikan susah dipahami karena terlalu panjang dan kalimatnya tidak familiar. 3 = Informasi yang disampaikan tidak yakin mudah dipahami meskipun singkat dan tidak bertele-tele. 4 = Informasi yang disampaikan mudah dipahami karena menggunakan kata kata yang familiar. 5 = Informasi yang disampaikan sangat mudah dipahami karena menggunakan kata kata yang familiar, singkat dan jelas.
		6. Ijoy.yo melakukan promosi di media sosial secara rutin.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Ijoy.yo melakukan promosi di media sosial secara tidak rutin. 2 = Ijoy.yo melakukan promosi di media sosial secara rutin 1 kali seminggu. 3 = Ijoy.yo melakukan promosi di media sosial secara rutin 2 kali seminggu. 4 = Ijoy.yo melakukan promosi di media sosial secara rutin 3 kali seminggu. 5 = Ijoy.yo melakukan promosi di media sosial secara rutin setiap hari.



Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
Keputusan pembelian	Tahapan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian <i>gardening kit</i> Ijoy.yo.	Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu menurut Kotler & Kaller (2016).		1 = Konsumen tidak peduli dengan manfaat berkebun di masa pandemi COVID-19, sehingga tidak ada keinginan sama sekali untuk belajar berkebun.
		1. Konsumen membeli produk karena ada keinginan untuk belajar berkebun di masa pandemi COVID-19.	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	2 = Konsumen tidak memahami manfaat berkebun di masa pandemi COVID-19, sehingga tidak ada keinginan untuk belajar berkebun. 3 = Konsumen kurang yakin dengan manfaat berkebun di masa pandemi COVID-19, namun ada rasa penasaran untuk mencoba berkebun. 4 = Konsumen memahami manfaat berkebun di masa pandemi COVID-19, sehingga muncul keinginan untuk belajar berkebun. 5 = Konsumen sangat memahami pentingnya berkebun di masa pandemi COVID-19, sehingga muncul keinginan untuk belajar berkebun.
		2. Konsumen membeli produk karena sudah memahami isu lingkungan.	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	1 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo meskipun tidak memahami isu lingkungan sama sekali. 2 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo meskipun tidak memahami isu lingkungan. 3 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo meskipun kurang yakin dengan isu lingkungan. 4 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena memahami isu lingkungan. 5 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena sangat memahami isu lingkungan.

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
		3. Konsumen membeli produk setelah membandingkan dengan merek lain.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Konsumen langsung membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo tanpa membandingkan dengan merek lain. 2 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo tetapi tidak membandingkan dengan merek lain tetapi ada keinginan untuk membandingkan dengan merek lain. 3 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo setelah membandingkan dengan 1 merek lain. 4 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo setelah membandingkan dengan 2 merek lain. 5 = Konsumen membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo setelah membandingkan dengan lebih dari 3 merek lain.
		4. Konsumen membeli produk setelah melihat <i>review</i> dari konsumen yang sudah membeli.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Konsumen sangat tidak yakin dengan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo yang telah dipilih karena melihat adanya <i>review</i> negatif dari konsumen lain. 2 = Konsumen tidak yakin dengan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo yang telah dipilih karena belum melihat <i>review</i> dari konsumen. 3 = Konsumen cukup yakin dengan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo yang telah dipilih karena melihat sekilas <i>review</i> positif dari konsumen lain. 4 = Konsumen yakin dengan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo yang telah dipilih karena melihat <i>review</i> positif dari konsumen lain yang ada di salah satu akun Ijoy.yo.

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
				5 = Konsumen sangat yakin dengan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo yang telah dipilih karena melihat banyak <i>review</i> positif dari konsumen lain yang ada di instagram dan shopee.
		5. Konsumen merasa puas dengan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo, karena memiliki isi yang lengkap sesuai dengan foto produk dan respon penjual cepat.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Konsumen sangat tidak puas dengan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena isinya tidak sesuai dengan foto produk dan tidak ada respon dari penjual. 2 = Konsumen tidak puas dengan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena isinya tidak sesuai dengan foto produk dan respon penjual lambat. 3 = Konsumen puas dengan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena memiliki isi sesuai dengan foto produk namun box tidak lagi kokoh dan respon penjual lambat lebih dari 1 hari. 4 = Konsumen puas dengan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena memiliki isi yang lengkap sesuai dengan foto produk namun box tidak lagi kokoh dan respon penjual cepat dalam 1 hari. 5 = Konsumen sangat puas dengan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena memiliki isi yang lengkap sesuai dengan foto produk dan respon penjual cepat dalam 1 hari.
		6. Konsumen akan merekomendasikan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo kepada orang lain	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju	1 = Tidak ada keinginan sama sekali untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. 2 = Tidak terlalu ada keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. 3 = Konsumen pernah ada keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Batasan Pengukuran
			5 = Sangat Setuju	4 = Konsumen akan merekomendasikan produk kepada satu orang. 5 = Konsumen akan merekomendasikan produk kepada lebih dari satu orang.
		7. Konsumen akan merekomendasikan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo kepada teman.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Tidak ada keinginan sama sekali untuk merekomendasikan produk kepada teman. 2 = Tidak terlalu ada keinginan untuk merekomendasikan produk kepada teman. 3 = Konsumen pernah ada keinginan untuk merekomendasikan produk kepada teman. 4 = Konsumen akan merekomendasikan produk kepada satu teman. 5 = Konsumen akan merekomendasikan produk kepada lebih dari satu teman.
		8. Konsumen akan merekomendasikan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo kepada keluarga saya.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	1 = Tidak ada keinginan sama sekali untuk merekomendasikan produk kepada keluarga. 2 = Tidak terlalu ada keinginan untuk merekomendasikan produk kepada keluarga. 3 = Konsumen pernah ada keinginan untuk merekomendasikan produk kepada keluarga. 4 = Konsumen akan merekomendasikan produk kepada satu orang keluarga. 5 = Konsumen akan merekomendasikan produk kepada lebih dari satu orang keluarga.

Tabel 2. Data Perencanaan

No	Tujuan Penelitian	Pendekatan	Ukuran Data	Sumber Data	Metode Analisis	Metode Penarikan Kesimpulan
1.	Untuk menganalisis penerapan strategi <i>green marketing</i> pada UMKM Ijoy.yo di Masa Pandemi COVID-19.	Deskriptif	-	Data primer	Deskriptif	Mendeskripsikan hasil observasi.
2.	Untuk menganalisis pengaruh strategi <i>green marketing</i> ( <i>green product, green price, green place, green promotion</i> ) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk <i>gardening kit</i> pada UMKM Ijoy.yo di masa pandemi COVID-19.	Kuantitatif	Skala Likert 5 poin. 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Kurang Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	Data primer dan sekunder	Analisis regresi linier berganda	<p>1. Secara simultan (Uji – F)</p> <p>a. Apabila nilai Fhitung &lt; Ftabel, maka hipotesis H1 ditolak dan H0 diterima.</p> <p>b. Apabila nilai Fhitung &gt; Ftabel, maka hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak</p> <p>Berarti secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.</p> <p>2. Secara Parsial (Uji – t)</p> <p>a. Apabila nilai t hitung &lt; t tabel, maka hipotesis H1 ditolak dan H0 diterima.</p> <p>b. Apabila nilai t hitung &gt; t tabel, maka hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak</p> <p>Berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.</p>
3.	Untuk menganalisis variabel yang memiliki pengaruh paling dominan pada keputusan pembelian produk <i>gardening kit</i> pada UMKM Ijoy.yo pada masa pandemi COVID-19.	Kuantitatif	Skala Likert 5 poin. 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Kurang Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	Data primer dan sekunder	Analisis regresi linier berganda	1. Melakukan Uji-t, kemudian melihat nilai beta yang paling besar antara 4 variabel ( <i>green product, green price, green place, green promotion</i> ).

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian *gardening kit* di masa pandemi COVID-19 yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mempelajari masalah yang membutuhkan penjelasan tentang variabel, mengambil keputusan yang akan dipelajari, menanyakan pertanyaan yang spesifik dan sempit, mengumpulkan data yang dapat dihitung, menganalisis angka-angka menggunakan statistik dan grafik, melakukan penyelidikan dengan tidak bias, dan menggunakan cara yang obyektif (Clark & Creswell, 2015). Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

### 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM Ijoy.yo yang berlokasi di Desa Balegondo RT 04 RW 02, Kec. Ngariboyo, Kab. Magetan, Jawa Timur. Lokasi dipilih dengan mempertimbangkan potensi dan masalah yang ada pada UMKM. Ijoy.yo memiliki potensi yang besar pada pengembangan usahanya dalam meningkatkan minat berkebun serta memberikan pemahaman terkait upaya melestarikan lingkungan. Berdirinya Ijoy.yo atas dasar keresahan akan ketahanan pangan keluarga serta kekhawatiran pada kondisi alam yang semakin memburuk. Penggunaan strategi *green marketing* menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Ijoy.yo untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selama masa pandemi COVID-19 Ijoy.yo mengalami peningkatan dalam penjualan produk *gardening kit*. Selain memiliki potensi, UMKM Ijoy.yo juga memiliki beberapa masalah yang dialami. Sebagian konsumen belum memiliki orientasi pada lingkungan sehingga pembelian *gardening kit* hanya dijadikan sebagai *trend* yang dapat tenggelam kapan saja, hal tersebut juga berhubungan dengan promosi yang kurang intensif yang dilakukan Ijoy.yo. Meskipun harga produk cukup terjangkau, namun biaya ongkos kirim menjadi salah satu hal yang dipertibangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin mengukur pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian

*gardening kit* Ijoy.yo di masa pandemi COVID-19. Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai bulan April 2021.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari UMKM Ijoy.yo yang telah membeli produk *gardening kit*. Jumlah populasi yaitu sebesar 467 orang. Jumlah populasi diketahui berdasarkan *database* yang dimiliki Ijoy.yo. Kemudian teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*, teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Hal ini karena anggota populasi dianggap homogen. Kemudian pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Isaac dan Micheal. Adapun rumusnya sebagai berikut (Laili, 2020):

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

- Keterangan :
- s = Jumlah sampel
  - N = Jumlah Populasi
  - P = Peluang benar (0,5)
  - Q = Peluang salah (0,5)
  - d = Perbedaan antara sampel (0.05)
  - $\lambda^2$  = Chi kuadrat (2,706, dengan dk = 1, taraf kesalahan 10%)

Dari hasil perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel penelitian yaitu sebesar:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{2,706 \cdot 467 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(467-1) + 2,706 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$= \frac{315,925}{1,165 + 0,6765} = \frac{315,925}{1,841} = 171,605.$$

= 172 sampel



#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan observasi. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan menyediakan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner akan dibagikan kepada responden penelitian yaitu konsumen Ijoy.yo yang telah terpilih sebagai sampel. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *gardening kit* Ijoy.yo. Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Menurut Siyoto & Sodik (2015), kuesioner tertutup adalah kuesioner yang sudah disediakan pilihan jawabannya sehingga responden cukup memilih jawaban yang sesuai. Pilihan jawaban pada penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert* 1-5.

Kuesioner dibuat secara online menggunakan *google form* dan didistribusikan kepada responden melalui *whatsapp*. Kuesioner dibuat dan didistribusikan secara *online* karena responden penelitian berada di berbagai daerah, sehingga untuk memudahkan dalam pengumpulan data. Selain itu, pengumpulan data primer juga dilakukan dengan observasi secara langsung terhadap strategi *green marketing* yang dilakukan Ijoy.yo. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara membaca, mempelajari dan memahami sumber dari berbagai literatur. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku, jurnal, penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik, serta beberapa referensi lain yang mendukung penelitian.

#### 4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deksriptif dan analisis regresi linier berganda. Langkah pertama yang dilakukan yaitu pengujian kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk meneliti keakuratan dan kelayakan kuesioner agar dapat diteliti lebih lanjut. Kemudian penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pada penelitian diuji dengan menggunakan uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji T) untuk mengetahui pengaruh antar variabel, serta menggunakan uji beta untuk mengetahui variabel



independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah analisis data secara lengkap sebagai berikut:

#### 4.5.1 Transformasi Data Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian parametrik dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Jenis data yang dapat digunakan dalam analisis ini minimal yaitu data interval. Supardi (2013) mengatakan bahwa, statistik parametrik adalah bagian statistik yang parameter populasinya harus memenuhi syarat-syarat tertentu seperti data berskala interval/rasio, pengambilan sampel harus random, terdistribusi normal, memiliki varian yang homogen, dan model regresi linier. Sedangkan dalam penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan data ordinal dengan skala *likert*. Sehingga perlu dilakukan transformasi menjadi data interval. Transformasi dilakukan menggunakan *Method Of Successive Interval* (MSI) pada *microsoft excel*. Adapun langkah langkah dalam mentransformasi data ordinal menjadi interval sebagai berikut:

1. Masukkan *software* MSI pada *microsoft excel*.
2. Klik tab *add-ins*, klik *statistics*. Kemudian pilih *method successive interval*.
3. *Window successive interval* terbuka. Klik *form* pada data *range*. Kemudian blok semua data indikator pada masing-masing variabel.
4. Centang *box* label *in first row*.
5. Klik *form cell output*. Kemudian klik *cell* untuk menampilkan hasil MSI.
6. Pilih semua indikator variabel yang telah dimasukkan.
7. Masukkan skala nilai yang digunakan.
8. Klik *finish*, data telah berubah menjadi skala interval.

#### 4.5.2 Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses yang dilakukan untuk mengukur kesesuaian instrumen pada semua aspek yang ada dalam kuesioner penelitian. Menurut Azwar (2005) validitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk uji validitas yaitu dengan rumus *Pearson Product Moment*. *Pearson Product Moment* merupakan analisis yang dilakukan dengan melakukan korelasi pada masing-masing skor item dengan skor total. Hasil korelasi yang signifikan antara skor item pertanyaan dengan skor total menunjukkan bahwa item-item

tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan hasil yang sesuai. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Namun apabila dilakukan secara manual dapat menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2)(N\sum Y^2) - (\sum X)^2(\sum Y)^2}}$$

Keterangan: r = Nilai koefisien korelasi  
 N = Jumlah responden  
 X = Skor masing-masing pertanyaan dari tiap responden  
 Y = Skor total pertanyaan dari tiap responden

Uji validitas dilakukan menggunakan nilai r-hitung yang dibandingkan dengan r tabel. R-tabel atau *degree of freedom* dapat dicari dengan rumus  $(df) = n - 2$ , dalam hal ini “n” adalah jumlah responden. Penelitian ini menggunakan 172 responden sehingga  $df = 170$ . Taraf signifikan yang digunakan yaitu 5% sehingga r hitungnya 0,1497. Taraf signifikan 5% berarti penelitian ini memiliki taraf kesalahan sebesar 5% dan taraf kepercayaan sebesar 95% (Azwar, 2005). Apabila r hitung  $>$  r tabel dapat dikatakan bahwa pertanyaan dalam kuesioner valid.

#### 4.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu secara konsisten dari waktu ke waktu. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk uji reliabilitas yaitu dengan rumus *cronbach alpha*. Metode *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Apabila dilakukan secara manual maka rumus koefisien reliabilitas *cronbach alpha* adalah sebagai berikut.

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :  $r_i$  = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*  
 K = jumlah item soal  
 $\sum s_i^2$  = jumlah varians skor tiap item  
 $s_t^2$  = varians total

Rumus *varians item* dan *varians total*,

$$s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

$$st^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

- Keterangan:
- $s_i^2$  = *varians* tiap item
  - JK i = jumlah kuadrat seluruh skor item
  - JKs = jumlah kuadrat subjek
  - n = jumlah responden
  - $st^2$  = *varians total*
  - Xt = skor total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011). Menurut Ursachi *et al.* (2015) koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* 0,6 - 0,7 menunjukkan tingkat keandalan yang dapat diterima, dan 0,8 atau lebih besar adalah sangat baik tingkatannya. Tingkat reliabilitas berdasarkan metode *Cronbach Alpha* yang diukur dengan skala *Alpha* 0 sampai 1, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 3.** Klasifikasi Nilai *Alpha*

<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
A > 0,8	Realibilitas Baik ( <i>Good</i> )
A 0,6 – 0,79	Realibilitas dapat Diterima ( <i>acceptable</i> )
A < 0,6	Realibilitas Lemah ( <i>poor</i> )

Sumber: Herlina (2019)

### 4.5.3 Anlisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menganalisis data berdasarkan jawaban pada kuesioner yang telah diisi oleh responden, sehingga hanya berupa deskripsi terhadap tabulasi data dasar dan tidak menguji hipotesis maupun penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan melihat jawaban yang diperoleh berdasarkan pemberian skor menggunakan skala likert dengan bobot tertentu. Bobot pada setiap jawaban terdiri dari angka 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat tidak setuju hingga posisi yang sangat setuju. Selanjutnya jawaban diberikan skor rataan. Skor rataan/ *mean* diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan *software* PSPP. Langkah selanjutnya yaitu menentukan rentang skala penilaian posisi

tanggapan yang diberikan responden. Rumus penentuan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = (m - 1) m$$

$$RS = (m-1) m$$

$$= (5-1) 5 = 0,8$$

Keterangan: RS = Rentang Skala

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Posisi keputusan penilaian berdasarkan rentang skala dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.** Posisi Keputusan Penilaian Skor Rataan Keterangan Penilaian

Skor Rataan	Keterangan Penilaian
1,0 – 1,8	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,6	Tidak Setuju / Tidak Baik
2,61 – 3,4	Netral
3,41 – 4,2	Setuju / Baik
4,21 – 5,0	Sangat Setuju / Sangat Baik

Sumber: Data Diolah (2021)

#### 4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sehingga metode ini dapat digunakan untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dengan meningkatkan variabel bebas dan sebaliknya. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh harga, produk, tempat atau saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Model ekonometrika dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana : Y = Keputusan pembelian konsumen  
 $\beta_0$  = Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi masing-masing variabel  
 $X_1, X_2, X_3, X_4$  = Variabel independen (*Green product, green price, green place, green promotion*)



Langkah untuk melakukan pengujian hipotesis model regresi linier berganda harus dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kapasitas bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik dilakukan menggunakan *software* STATA yang terdiri dari:

### 1. Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji terjadinya distribusi normal atau tidak dalam variabel pengganggu atau residual pada analisis regresi. Model regresi yang baik yaitu yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi distribusi normal pada residual yaitu dengan analisis grafik dan statistik. Adapun analisis statistik dapat dilihat dari kriteria data terdistribusi normal pada metode *Kolmogorof-Smirnov*, yaitu apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi (Janie, 2012). Metode *Kolmogorov-Smirnov* akan digunakan pada penelitian ini dengan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

### 2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji keberadaan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Apabila multikolinieritas antar variabel independen tinggi maka koefisien variabel memiliki nilai *standard error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat dan dapat menjadikan koefisien regresi tidak menunjukkan pengaruh murni dari variabel independen dalam model (Janie, 2012). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih besar daripada 10 atau nilai *tolerance* kurang dari 0.10 maka mengindikasikan adanya multi kolinieritas.

### 3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari *error* untuk semua pengamatan di setiap variabel pada model regresi. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode grafik atau *scatter plot*. Metode grafik dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai

prediksi variabel dependen dengan residualnya, apabila titik-titik tidak menyebar dengan baik maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Setelah melakukan uji asumsi klasik langkah selanjutnya yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini terdiri dari uji koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji F, uji T, dan uji beta. Uji hipotesis diuraikan pada sub bab 4.6.

#### 1. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa baik variabel independen menerangkan atau memperjelas keberadaan variabel dependen. Menurut Gujarati (2011), koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pengukur baik atau tidaknya keseluruhan model regresi yang digunakan. Koefisien determinasi secara sederhana dihitung dengan  $R^2$ . Jika nilai  $R^2$  semakin besar atau mendekati 1, maka model semakin tepat. Nilai koefisien determinasi yang tinggi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan semakin kecil pengaruh yang diberikan variabel lain (*error*) terhadap variabel dependen.

### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Uji hipotesis pada penelitian ini meliputi uji simultan (Uji F), uji parsial (Uji T), dan uji beta. Adapun pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengujian secara simultan (Uji F)

Uji-f bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara simultan pada taraf signifikansi tertentu. Taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu 5%. Uji-f dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel, serta probabilitas sig F dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ). Adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> diterima jika nilai F hitung  $<$  F tabel atau nilai sig F  $>$   $\alpha$  (0,05)
- H<sub>0</sub> ditolak jika nilai F hitung  $>$  F tabel atau nilai sig F  $<$   $\alpha$  (0,05)

Apabila terjadi penerimaan H<sub>0</sub> maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan, sedangkan bila H<sub>0</sub> ditolak artinya terdapat pengaruh yang simultan.

## 2. Pengujian secara parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *green Place* (X3), *green promotion* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Tahap ini dilakukan pengujian mengenai pengaruh secara individual antara variabel *green marketing mix* (harga, produk, tempat atau saluran distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji parsial pada penentuan keputusan akhir dengan cara melihat perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel, serta probabilitas sig T dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ). Adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

- H0 diterima jika nilai T hitung < T tabel atau nilai sig T >  $\alpha$  (0,05)
- H0 ditolak jika nilai T hitung > T tabel atau nilai sig T <  $\alpha$  (0,05)

Apabila terjadi penerimaan H0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

## 3. Pengujian variabel independen yang dominan (Uji Beta)

Uji beta digunakan untuk mengetahui variabel independen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen. Uji beta dapat dilakukan dengan melihat hasil *Standardized Coeficients* Beta yang memiliki nilai paling besar. Adapun yang menjadi hipotesis alternatif pada uji beta yaitu variabel *green product*. Maka kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

- H0 diterima jika B1 (variabel *green product*) < variabel independen lainnya
- H0 ditolak jika B1 (variabel *green product*) > variabel independen lainnya

Apabila terjadi penerimaan H0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang dominan yaitu bukan *green product* (X1), sedangkan bila H0 ditolak artinya variabel independen yang dominan yaitu *green product* (X1).

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Ijoy.yo dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* (*green product, green price, green place, green promotion*) dan menganalisis variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *gardening kit*. Hasil dan pembahasan pada penelitian ini akan dimulai dengan menjelaskan gambaran umum UMKM Ijoy.yo, karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda yang akan menjawab tujuan dari penelitian ini, serta implikasi manajerial. Adapun uraian dari hasil dan pembahasan sebagai berikut:

### 5.1 Gambaran Umum UMKM Ijoy.yo

Gambaran umum pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara umum terkait UMKM Ijoy.yo sebagai lokasi yang dijadikan tempat penelitian. Gambaran umum ini meliputi profil UMKM Ijoy.yo, aktivitas kerjasama, strategi pemasaran, dan bauran pemasarannya. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### 5.1.1 Profil UMKM Ijoy.yo

Ijoy.yo merupakan unit usaha mikro yang bergerak di bidang agribisnis dengan menyediakan paket berkebun dalam bentuk *starter kit*. Ijoy.yo didirikan oleh Sintia Fauzia pada bulan Mei Tahun 2020 dan berlokasi di Desa Balegondo RT. 04 RW. 02 Kecamatan Ngariboyo, Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur. Ijoy.yo berawal dari pemikiran mahasiswa pertanian atas dasar keresahan akan kondisi pandemi COVID-19, khususnya pada ketahanan pangan keluarga serta adanya kekhawatiran terhadap isu lingkungan. Ijoy.yo pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan minat berkebun di masa pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah. Selain itu, juga meningkatkan kepedulian untuk melestarikan lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik. Ijoy.yo memiliki visi dan misi dalam mengelola usahanya.



### Visi Ijoy.yo:

“Menjadi perusahaan yang dapat mengajak masyarakat untuk menghijaukan pekarangan rumah dengan berkebun yang *enjoy*, sehingga dapat mencapai kejayaan yaitu mampu mencukupi kebutuhan pangan keluarga dan melestarikan lingkungan.”

### Misi Ijoy.yo:

1. Memberikan layanan prima kepada seluruh pelanggan.
2. Memberikan produk berkebun yang berkualitas dan mudah untuk diterapkan.
3. Mengutamakan rasa *enjoy* dalam belajar berkebun dan melestarikan alam.
4. Terus berinovasi untuk mencapai kepuasan pelanggan.

### Logo Ijoy.yo:



**Gambar 3.** Logo Ijoy.yo  
Sumber: Dokumentasi Pribadi Ijoy.yo (2020)

Logo Ijoy.yo juga mengandung visi perusahaan. Nama Ijoy.yo berasal dari gabungan tiga kata yaitu hijau, *enjoy*, dan *joyo*. Ketiga kata ini dapat merepresentasikan visi dari Ijoy.yo. Penggunaan warna hijau juga melambangkan pertanian dan kelestarian alam.

Produk paket berkebun Ijoy.yo dibuat dalam bentuk yang simpel, agar mudah untuk digunakan oleh masyarakat yang baru mau memulai untuk berkebun. Berkebun dengan produk dari Ijoy.yo cenderung lebih praktis, karena pada paket tersebut sudah lengkap dan dapat mempersingkat waktu pembelian bahan. Produk Paket berkebun ini juga sangat aplikatif baik untuk dewasa maupun anak-anak, sehingga melalui produk ini diharapkan juga dapat mengenalkan pentingnya berkebun untuk anak-anak.

*Gardening kit* Ijoy.yo menjadi peluang yang bagus untuk dikembangkan, karena melihat *trend urban farming* di Indonesia yang semakin marak serta mengetahui pentingnya untuk mengkampanyekan isu lingkungan. Selain itu, keberadaan masyarakat yang masih dalam situasi pandemi COVID-19 juga

menjadi peluang bagi Ijoy.yo. Hal ini diketahui dari hasil penjualan Ijoy.yo yang dapat menjual hampir 2000 paket *gardening kit* selama satu tahun berdiri pada masa pandemi COVID-19. Selain digunakan secara pribadi, *gardening kit* Ijoy.yo dapat dimanfaatkan sebagai *souvenir* maupun *hampers* karena ditunjang dengan tampilan kemasan produk yang menarik dan *modern*. Disamping produk yang menarik dan banyak manfaat, Ijoy.yo sangat peduli dengan lingkungan. Produk paket berkebun Ijoy.yo memiliki *packaging* yang ramah lingkungan berbahan kardus serta kertas *kraft*.

Pemilihan bahan *ecofriendly* digunakan untuk menunjang kontribusi dalam melestarikan lingkungan. Melalui produk *gardening kit*, Ijoy.yo memiliki harapan besar untuk menjadikan minat berkebun dan mencintai alam sebagai satu kesatuan dalam gaya hidup masyarakat. Era digital mendukung strategi pemasaran Ijoy.yo dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial seperti Instagram, Shopee, dan juga google bisnisku. Selain itu, untuk meningkatkan minat beli konsumen Ijoy.yo menyediakan konten edukasi di media sosial seputar kegiatan berkebun serta pemasalahannya.

### 5.1.2 Aktivitas Kerjasama Ijoy.yo

Selain melakukan kegiatan penjualan produk, Ijoy.yo juga bekerjasama dengan berbagai pihak untuk mengkampanyekan isu lingkungan maupun isu sosial yang relevan dengan visi Ijoy.yo. Ijoy.yo sangat senang apabila dapat berkontribusi melalui kegiatan kolaborasi untuk mencapai tujuan yang sama dengan pihak lain. Pihak-pihak yang telah bekerjasama dengan Ijoy.yo yaitu BEM KM IPB, *Breath of the earth*, *Hand to hand*, *Growable*, *Neurafarm*, dan *Teens go green*.

Kerjasama pertama Ijoy.yo yaitu pada program Sekolah Pertanian Relawan Desa (SETARA) yang diadakan oleh BEM KM IPB pada bulan Agustus tahun 2020. Program SETARA merupakan wadah bagi mahasiswa IPB untuk mengembangkan diri dalam bidang pertanian yang diharapkan dapat diaplikasikan untuk memberdayakan masyarakat sekitar. Program yang berlangsung pada masa pandemi COVID-19 ini juga memiliki tujuan untuk mengajak mahasiswa berperan membantu orang-orang di sekitarnya untuk beradaptasi dengan kondisi pandemi COVID-19 melalui penerapan sistem rumah pangan lestari. Pada

program ini Ijoy.yo berkontribusi menyediakan *gardening kit* yang digunakan untuk sarana dalam menunjang kegiatan berkebun pada pelatihan teknik menanam. *Gardening kit* Ijoy.yo disalurkan kepada peserta program SETARA yang berjumlah 44 orang dan tersebar di seluruh Indonesia.

Bulan Desember 2020 Ijoy.yo bekerjasama dengan LSM *Hand to Hand* Jakarta. *Hand to Hand* Jakarta merupakan lembaga swadaya masyarakat yang bergerak dalam membangun pendidikan generasi masa depan. Bentuk kerjasama *Hand to Hand* bersama Ijoy.yo memiliki tujuan untuk menyebarluaskan kesadaran mengenai pentingnya kehidupan yang sehat dan memberikan keuntungan kepada lingkungan sekitar. Kegiatan ini ditujukan kepada anak-anak yang kurang beruntung, sehingga terpilihlah panti asuhan Tuhan Gembalaku Tangerang sebagai tempat menyelenggarakan kegiatan ini. Ijoy.yo dan *Hand to Hand* Jakarta bekerjasama dalam kegiatan amal ini dengan membuka donasi melalui media sosial, donasi yang terkumpul disalurkan kepada panti asuhan yang terpilih dengan memberikan *gardening kit*, produk sanitasi seperti *hand sanitizer* (pembersih tangan) dan masker untuk dibagi kepada anak-anak di panti asuhan. Ijoy.yo berperan dalam menyediakan *gardening kit* sedangkan *Hand to Hand* yang menyalurkannya kepada anak-anak di panti asuhan.

Kerjasama selanjutnya yaitu bersama *Breath of the earth* pada bulan Januari 2021. *Breath of the earth* adalah sebuah *project* yang dibuat oleh 6 mahasiswa LSPR *Communication and Business Institute* dengan tujuan untuk menjadikan bumi sebagai tempat yang lebih baik dan lebih sehat, sehingga memberikan kebaikan yang lebih besar bagi semua makhluk hidup di dalamnya. *Project* ini terdiri dari serangkaian kegiatan seperti pengadaan donasi untuk penanaman pohon, membuat *webinar*, dan mengkampanyekan kesadaran tentang pencemaran lingkungan pada masyarakat. Semakin banyak orang yang bergabung dalam kampanye ini, semakin banyak kesadaran yang diciptakan. Kampanye ini diharapkan dapat mengurangi jumlah pencemaran udara di Indonesia. Selain pencemaran udara kampanye ini juga diharapkan dapat mengajak masyarakat Indonesia bahkan dunia untuk mengurangi penggunaan plastik. *Project* ini diselenggarakan pada bulan Januari 2021, Ijoy.yo berperan membantu

menyediakan *gardening kit* sebagai hadiah *giveaway* bagi peserta yang telah mengikuti *project* ini.

Bulan Februari 2021, Ijoy.yo bekerjasama dengan Neurafarm untuk membuat *bundling gardening kit* yang berisi produk Ijoy.yo dan juga kartu dr.Tania premium dari Neurafarm, sehingga dengan adanya *bundling* ini customer akan terbantu dengan mudah dalam berkebun. Selain mendapatkan *gardening kit* konsumen juga dapat terbantu apabila ada masalah dalam budidaya. Hal ini karena Neurafarm merupakan *startup* pertanian yang memiliki teknologi aplikasi bertanam bernama dr.Tania. Aplikasi dr.Tania terdiri dari fitur-fitur yang mempermudah bertanam, identifikasi penyakit, tanya ahli, kalkulator pupuk, katalog budidaya. Penggunaan kartu dr.Tania premium dapat memudahkan dalam mengakses semua fitur yang terdapat pada aplikasi.

Bulan Februari 2021, Ijoy.yo juga bekerjasama dengan *Growable* dalam menyediakan *gardening kit* khususnya untuk anak-anak. *Growable* merupakan *sociopreneur* yang bergerak dalam bidang parenting. Sehingga Ijoy.yo dan *Growable* membuat produk berupa *gardening kit* yang dikemas dengan nuansa anak-anak yang *cheerful* dan *colorful*. Selain itu, 40% hasil penjualan akan didonasikan kepada korban kebakaran hutan yang terdapat di Kalimantan. Oleh karena itu, kerjasama ini memiliki harapan dapat memberikan warna dan keceriaan untuk banyak orang.

Terakhir, bulan April 2021 Ijoy.yo bekerjasama dengan komunitas *Teens Go Green* dalam rangka Hari Bumi 2021. *Teens Go Green* merupakan komunitas yang bergerak dalam mengedukasi anak muda dengan menanamkan virus cinta lingkungan. Bertepatan di Hari Bumi 2021 *Teens Go Green* mengajak Ijoy.yo untuk bekerjasama dalam menyelenggarakan kegiatan kompetisi kolase yang diadakan pada Bulan April 2021. Ijoy.yo berperan dalam menyediakan hadiah berupa *gardening kit* untuk para pemenang. Kompetisi ini berupa pembuatan poster Kampanye Hari Bumi 2021 dengan bertemakan Pemulihan Lingkungan yang dibuat secara manual menggunakan teknik kolase dan memanfaatkan kertas bekas dari majalah, brosur, koran yang kemudian digunting dan ditempel. Peserta juga diminta untuk memposting hasil kolase di media sosial Instagram masing-masing peserta dengan menyertakan *caption* yang berisi cerita dari kolase

tersebut. Kompetisi ini bertujuan untuk mengkampanyekan cinta lingkungan dan mengajak masyarakat untuk memanfaatkan barang bekas menjadi barang yang lebih bermanfaat.

### 5.1.3 Strategi Pemasaran Ijoy.yo (*Segmentation, Targeting, Positioning Ijoy.yo*)

#### 1. *Segmentation*

Segmentasi pasar produk Ijoy.yo yaitu masyarakat *urban* / kota di Indonesia, khususnya kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Hal ini karena masyarakat *urban* kurang memiliki akses dalam menyediakan ruang terbuka hijau serta kondisi lingkungan yang rawan akan polusi dan jauh dari kehidupan alam. Sehingga inovasi produk paket berkebun dapat meningkatkan daya tarik masyarakat kota untuk memulai berkebun. Produk ditujukan pada masyarakat semua kalangan, hal ini karena harga produk bervariasi mulai dari Rp. 17.000 hingga Rp.85.000. Kemudian produk Ijoy.yo ditujukan kepada anak-anak hingga orang tua, namun dikhususkan kepada ibu rumah tangga dan pelajar / mahasiswa.

#### 2. *Targeting*

Produk Ijoy.yo ditargetkan kepada ibu-ibu yang memiliki anak kecil dan ditargetkan kepada pelajar / mahasiswa . Ibu rumah tangga khususnya yang memiliki anak kecil menjadi target pasar yang potensial bagi produk Ijoy.yo, hal ini karena seorang ibu sangat berpotensi untuk mengenalkan dan mengajarkan anak-anaknya untuk berkebun dan melestarikan lingkungan. Selain ibu rumah tangga, pelajar atau mahasiswa juga menjadi target pasar Ijoy.yo. Hal ini karena pelajar atau mahasiswa memiliki ketertarikan untuk belajar hal-hal baru seperti kegiatan berkebun, apalagi di masa pandemi COVID-19. Selain itu mereka mampu berpikir kritis dalam memahami isu lingkungan yang terjadi, sehingga dapat menjadi agen perubahan serta mampu berperan aktif dalam mengajak orang lain untuk melestarikan lingkungan dengan berkebun menggunakan produk Ijoy.yo.

#### 3. *Positioning*

Ijoy.yo menciptakan produk yang mudah digunakan dan juga murah, sehingga memberikan pemahaman pada masyarakat bahwa berkebun itu mudah,

murah, dan menyenangkan. Ijoy.yo memposisikan dirinya sebagai *partner* berkebun, karena siap membantu kesuksesan berkebun di rumah yang menyenangkan. Ijoy.yo tidak hanya menyediakan paket berkebun namun juga dengan senang hati membantu dalam berkonsultasi terkait proses berkebun. Ijoy.yo ingin berkontribusi dalam meningkatkan minat berkebun bagi masyarakat.

#### 5.1.4 Strategi *Green Marketing* Ijoy.yo

Ijoy.yo menerapkan strategi *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* pada bauran pemasarannya. Penerapan *green marketing* pada Ijoy.yo bertujuan untuk meningkatkan minat berkebun dan mencintai alam melalui produk *gardening kit* yang ditawarkan. Menurut Dahlstrom (2011), *Green marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memberikan fasilitas pada kegiatan produksi, konsumsi, distribusi, promosi, pengemasan, dan inovasi produk dengan pendekatan yang sensitif terhadap masalah ekologi. Adapun penerapan *green marketing* pada Ijoy.yo diuraikan sebagai berikut:

##### 1. *Green Product*

Ijoy.yo memiliki 4 varian *gardening kit*, antara lain paket simpel, paket senyumkan bumi bersama, paket donasi Ijoy.yo x *Growable*, dan paket Ijoy.yo x *Neurafarm*. Produk *gardening kit* Ijoy.yo berisikan alat dan bahan berkebun yang dikemas dalam satu paket sehingga praktis untuk digunakan oleh masyarakat yang baru memulai untuk berkebun. *Gardening kit* Ijoy.yo dikemas dengan tampilan yang menarik sehingga selain digunakan untuk pribadi, konsumen dapat menggunakan sebagai kado atau *hampers*. Ijoy.yo berupaya menerapkan konsep *green marketing* pada produknya, yaitu dengan mengemas *gardening kit* menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan mudah terurai atau terdegradasi oleh alam. Ijoy.yo menggunakan kardus dan kertas *kraft* sebagai kemasannya, menggunakan penanda tanaman berupa stik dari kayu, polybag berbahan singkong, pot biodegradable dari kertas, polybag kain, skop kayu, dan pupuk organik cair.

Ijoy.yo menyediakan *gardening kit* sebagai solusi untuk meningkatkan minat berkebun masyarakat, menjaga ketahanan pangan di masa pandemi, serta meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan. Ijoy.yo memiliki harapan besar

untuk menjadikan minat berkebun dan mencintai alam sebagai satu kesatuan dalam gaya hidup masyarakat. Konsumen sudah dapat memulai berkebun dengan *gardening kit* Ijoy.yo dan cukup dalam menghasilkan sayuran untuk dikonsumsi keluarga. Adapun varian produk *gerdening kit* Ijoy.yo yaitu seperti berikut:

**Tabel 5. Varian Produk Gerdening Kit Ijoy.yo**

Nama Produk	Isi	Harga	Foto Produk
Paket Sempel	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Media tanam</li> <li>b. 2 polybag</li> <li>c. 1 pot mini</li> <li>d. 2 stik penanda</li> <li>e. Panduan menanam</li> <li>f. 2 macam benih</li> <li>g. <i>Gift Card</i></li> </ul>	Rp. 17.000	
Paket Senyumkan Bumi Bersama	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Media tanam</li> <li>b. 5 macam benih</li> <li>c. 4 pot <i>biodegradable</i></li> <li>d. 5 polybag <i>biodegradable</i></li> <li>e. Skop menanam</li> <li>f. <i>Sprayer</i></li> <li>g. Stik penanda</li> <li>h. Pupuk organik cair</li> <li>i. Panduan menanam</li> <li>j. <i>Gift Card</i></li> </ul>	Rp. 67.500	
Paket Ijoy.yo X <i>Neurafarm</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Media tanam</li> <li>b. 2 polybag</li> <li>c. 1 pot mini</li> <li>d. stik penanda</li> <li>e. Panduan menanam</li> <li>f. 2 macam benih</li> <li>g. <i>Gift Card</i></li> <li>h. Kartu dr. Tania</li> </ul>	Rp. 41.000	
Paket Donasi Ijoy.yo X <i>Growable</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 2 Media tanam</li> <li>b. 4 polybag</li> <li>c. 3 pot mini</li> <li>d. 4 stik penanda</li> <li>e. Panduan menanam</li> <li>f. 4 macam benih</li> <li>g. <i>Gift Card</i></li> </ul>	Rp. 85.000	

Sumber : Ijoy.yo (2021)

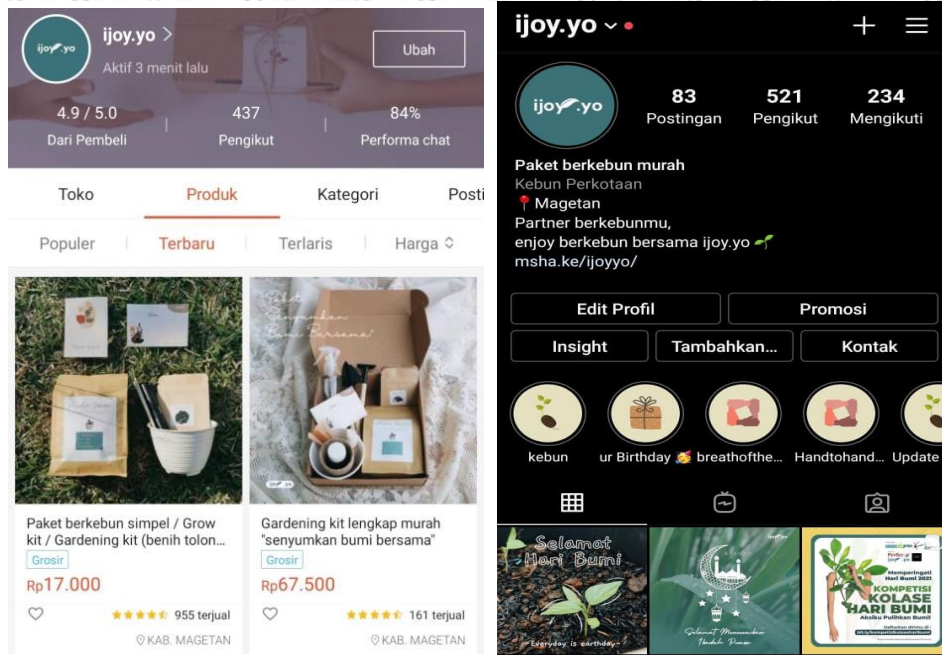
## 2. Green Price

Produk *gardening kit* Ijoy.yo memiliki 4 macam harga yang bervariasi yaitu produk paket simpel Rp. 17.000, paket senyumkan bumi bersama Rp. 67.500, paket Ijoy.yo X *Neurafarm* Rp. 41.000, dan paket donasi Ijoy.yo X *Growable* Rp. 85.000 . Harga yang bervariasi tersebut dapat menjadi pilihan pelanggan dengan mempertimbangkan kemampuan masing-masing, sehingga produk dapat dijangkau oleh semua kalangan dan tidak ada alasan bahwa berkebun itu membutuhkan biaya yang mahal. Ijoy.yo memahami begitu pentingnya menanamkan rasa cinta lingkungan melalui berkebun, maka Ijoy.yo ingin semua orang dapat berkebun. Semua produk *gardening kit* Ijoy.yo memiliki kualitas yang sama, namun yang membedakan yaitu kelengkapan dari isi *gardening kit*nya.

## 3. Green Place

Ijoy.yo saat ini belum memiliki *offline store* sehingga kegiatan pemasaran hanya dipasarkan secara *online* melalui Instagram, Shopee, dan Google bisnisku. Sehingga kemudahan akses menjadi upaya Ijoy.yo dalam menerapkan *green marketing* pada aspek lokasi atau distribusi melalui *online store*. Pemilihan *platform online* juga memudahkan masyarakat dalam menemukan produk Ijoy.yo, apalagi di masa pandemi COVID-19 masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas secara *online*. Keberadaan produk Ijoy.yo di *ecommers* seperti Shopee memudahkan konsumen dalam melakukan proses pembelian dengan aman dan tepat waktu, karena setiap proses pembeliannya dapat diketahui. Meskipun belum memiliki *offline store* namun Ijoy.yo juga perlu menata etalasi yang terdapat pada *online store*, supaya menciptakan kenyamanan dan kredibilitas konsumen pada produk. Ijoy.yo juga perlu mengatur *feed* Instagram dengan menyelaraskan tampilan visual yang menarik, seperti pemilihan *tone* warna dan tata letak konten. Ijoy.yo memilih menggunakan warna hijau dan kuning, hal ini karena Ijoy.yo ingin mengajak masyarakat untuk lebih dekat dengan alam, begitu juga dengan gambar-gambar serta isi dari konten Ijoy.yo. Tampilan visual sangat penting untuk diperhatikan karena menjadi fokus pertama konsumen dalam memilih produk secara *online*.





**Gambar 4.** Online Store Ijoy.yo  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

#### 4. Green Promotion

Kegiatan promosi yang telah dilakukan Ijoy.yo dalam menerapkan strategi green marketing yaitu melakukan kolaborasi bersama pihak lain yang memiliki persamaan tujuan untuk mengkampanyekan isu lingkungan dan isu sosial pada masyarakat, sehingga masyarakat dapat meningkatkan kesadarannya terhadap peran penting alam bagi kehidupan. Ijoy.yo juga melakukan pembuatan konten di Instagram, Google Bisnisku, dan Youtube. Konten yang dibuat antara lain mengenai edukasi berkebun, seputar pertanian, dan juga isu lingkungan. Ijoy.yo juga membuat konten informasi produk, testimoni, dan *give away*. Pembuatan konten di media sosial bertujuan untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Adapun foto kegiatan promosi yang dilakukan Ijoy.yo yaitu sebagai berikut:



Kampanye Selamatkan Hutan Kalimantan



Kampanye Hari Bumi



Kampanye Belajar Berkebun



Konten di Instagram

**Gambar 5.** Kegiatan Promosi Ijoy.yo  
Sumber: Dokumentasi Pribadi Ijoy.yo (2020)

## 5.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Ijoy.yo. Jumlah konsumen Ijoy.yo mulai dari bulan Juni 2020 hingga bulan Februari 2021 yaitu sebanyak 467 orang, namun yang dijadikan sebagai responden yaitu 172 orang sesuai dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Issac and Michael*. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari domisili, usia, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, dan penghasilan yang akan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 6.** Karaktristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
1	Domisi		
	Magetan	27	15,7 %
	Jakarta	28	16,2 %
	Tangerang	13	7,6 %

Lanjutan Tabel 6. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
2	<b>Usia</b>		
	a. < 20	56	32,6 %
	b. 20-24	90	52,3 %
	c. 25-29	11	6,4 %
	d. 30-34	6	3,5 %
	e. > 34	9	5,2 %
3	<b>Jenis Kelamin</b>		
	a. Laki-laki	11	6,4 %
	b. Perempuan	161	93,6 %
4	<b>Status Pernikahan</b>		
	a. Menikah	19	11 %
	b. Lajang	153	89 %
5	<b>Pekerjaan</b>		
	a. Pelajar / Mahasiswa	118	68,6 %
	b. Pegawai Negeri Sipil	3	1,7 %
	c. Wiraswasta	8	4,7 %
	d. Pegawai Swasta	22	12,8 %
	e. Lain-lain	21	12,2 %
6	<b>Penghasilan</b>		
	a. < Rp. 1.000.000	100	58,1 %
	b. Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	31	18 %
	c. Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	16	9,3 %
	d. Rp. 3.000.000 - Rp.4.000.000	12	7 %
	e. > Rp. 5.000.000	13	7,6 %
7	<b>Ijoy.yo menggunakan pemasaran ramah lingkungan / <i>green marketing</i>.</b>		
	a. Ya	135	78,5 %
	b. Tidak	37	21,5 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

### 5.2.1 Domisili

Konsumen produk *gardening kit* Ijoy.yo berasal dari berbagai kota yang ada di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden, diketahui bahwa konsumen paling banyak yaitu berasal dari Jakarta. Hal ini karena Jakarta merupakan segmentasi pasar yang dituju Ijoy.yo dan berpotensi untuk meningkatkan minat berkebun serta kesadaran dalam melestarikan lingkungan. Selain itu, masyarakat Jakarta juga lebih cepat dalam mengetahui informasi maupun *trend* yang sedang terjadi.

Menurut Pusat Statistik DKI Jakarta (2019), hal ini karena DKI Jakarta merupakan Ibu Kota Indonesia dan sebagai pusat bisnis seta pusat pemerintahan dengan ketersediaan infrastruktur Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) yang lebih lengkap dibandingkan kota lain. Berdasarkan data survei, kebutuhan masyarakat DKI Jakarta terhadap internet relatif tinggi. Sebanyak 97.85%

masyarakat menganggap internet merupakan hal yang penting dalam hidupnya.

Konten yang paling sering diakses masyarakat dalam menggunakan internet yaitu hiburan (80,92%), infotainment dan gaya hidup (52,17%) dan sosial budaya (36,23%). Kemudian domisili terbanyak setelah Jakarta yaitu Magetan. Hal ini karena Magetan merupakan lokasi keberadaan Ijoy.yo. Sehingga masyarakat Magetan memiliki kemudahan akses untuk mendapatkan produk dengan cepat.

### 5.2.2 Usia

Usia konsumen sangat penting untuk dipahami dalam dunia pemasaran.

Usia dapat mempengaruhi selera dalam mengkonsumsi produk, sehingga usia dapat dijadikan untuk menentukan segmentasi dan target pasar. Kelompok usia konsumen Ijoy.yo yang menjadi responden yaitu paling banyak berusia 20-24 tahun dengan jumlah sebanyak 90 orang atau sebesar 52,3 %. Kelompok usia 20-24 tahun tergolong dalam kategori remaja akhir (Departemen Kesehatan RI, 2009). Banyaknya responden yang berusia remaja akhir disebabkan karena usia tersebut lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan aktif dalam mengikuti *trend* yang ada, hal ini juga diketahui dari jumlah pengunjung media sosial Instagram Ijoy.yo.

Remaja akhir berada dalam periode usia yang cukup penting dalam kehidupan individu yaitu terdiri atas periode transisi dan transformasi (Biswas, 2007). Usia remaja berpotensi untuk belajar hal baru yang diketahui memiliki manfaat bagi kehidupan dan mampu berpikir kritis terhadap kondisi yang sedang terjadi. Menurut Mahdia (2018), remaja akan memiliki kemampuan untuk menginspirasi orang lain, mampu mengembangkan komitmen sosialnya dan remaja dapat lebih bertoleransi dalam kehidupan bermasyarakat, serta memiliki kemampuan untuk mencari jalan keluar dari berbagai hambatan. Menurut Santrock (2012) pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya.

### 5.2.3 Jenis kelamin

Produk Ijoy.yo dapat dikonsumsi oleh laki-laki dan juga perempuan. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen Ijoy.yo adalah perempuan dengan jumlah 161 orang atau sebesar 93,6%. Hal ini dikarenakan perempuan

memiliki ketertarikan yang lebih terhadap produk *gardening kit* Ijoy.yo serta keinginan untuk belajar berkebun sebagai aktivitas di masa pandemi COVID-19. Selain itu, Ijoy.yo juga memfokuskan produknya untuk para perempuan yang nantinya akan menjadi ibu rumah tangga. Hal ini juga ditunjang oleh pernyataan Juwita *et al.* (2015) bahwa secara spesifik peran wanita lebih menonjol pada aktivitas pemeliharaan tanaman dalam pemanfaatan pekarangan, selain itu juga ditunjang dengan jam kerja wanita yang lebih banyak tercurahkan di rumah dibandingkan pria yang lebih aktif mencari nafkah di luar rumah. Perempuan terlihat lebih cepat menyesuaikan diri pada masa pandemi COVID-19 dengan menciptakan kegiatan yang lebih bervariasi di rumah, lain halnya dengan laki-laki yang cenderung ingin tetap berupaya memiliki aktivitas publik (Fatimah *et al.*, 2020).

#### 5.2.4 Status pernikahan

Produk Ijoy.yo diminati oleh masyarakat yang sudah menikah maupun yang masih lajang/belum menikah. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen Ijoy.yo didominasi oleh masyarakat yang belum menikah yaitu sebanyak 153 orang atau 89%. Hal tersebut tidak lepas dari mayoritas konsumen Ijoy.yo yang berusia yaitu < 20 tahun hingga 24 tahun dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 5.2.5 Pekerjaan

Pekerjaan konsumen menentukan jumlah penghasilan yang diperoleh, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi produk. Berdasarkan hasil penelitian, jenis pekerjaan konsumen Ijoy.yo bervariasi. Pekerjaan yang mendominasi yaitu pelajar/mahasiswa dengan jumlah 118 orang atau sebesar 68,6%. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa memiliki ketertarikan untuk belajar berkebun dan mengisi waktu selama masa pandemi COVID-19. Kesibukan *school from home* menjadi para pelajar/mahasiswa membutuhkan kegiatan lain untuk menghilangkan rasa bosan dan stres.

#### 5.2.6 Penghasilan

Penghasilan merupakan sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen untuk membiayai kebutuhan konsumsi terhadap produk atau jasa yang digunakan. Penghasilan konsumen juga penting untuk dianalisis dalam strategi pemasaran karena dapat menjadi indikator kemampuan konsumen dalam membeli

produk. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen Ijoy.yo didominasi oleh masyarakat yang memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000. Tingkat penghasilan konsumen Ijoy.yo per bulan sesuai dengan pekerjaan yang didominasi oleh konsumen yaitu sebagai pelajar/ mahasiswa. Hal ini dikarenakan produk Ijoy.yo tergolong memiliki harga yang terjangkau, sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat semua kalangan. Ijoy.yo juga meyakini bahwa berkebum itu tidak mahal dan semua orang bisa berkebum.

### 5.2.7 Penggunaan *Green marketing*

Penerapan strategi *green marketing* pada Ijoy.yo telah dirasakan oleh sebagian besar konsumen. Hal ini diketahui dari penilaian konsumen Ijoy.yo berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui sebanyak 78,5 % konsumen Ijoy.yo menilai bahwa Ijoy.yo menerapkan pemasaran ramah lingkungan / *green marketing*. Hasil tersebut berarti bahwa, konsumen memiliki kesadaran terhadap produk ramah lingkungan.

## 5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validasi dan reliabilitas dilakukan pada penelitian ini untuk mengukur kesesuaian dan mengetahui konsistensi instrumen pada semua aspek yang ada dalam kuesioner penelitian. Uji validasi dan reliabilitas merupakan langkah pertama yang dilakukan untuk pengujian kuesioner sebelum diteliti lebih lanjut. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2005). Pertanyaan valid ditunjukkan dengan nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel untuk jumlah sampel 172 yaitu sebesar 0,1497 dengan taraf signifikan 5%. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Green Product</i>	X1.1	0,691	Valid
		X1.2	0,748	Valid
		X1.3	0,731	Valid
		X1.4	0,584	Valid
		X1.5	0,711	Valid
2	<i>Green Price</i>	X2.1	0,866	Valid
		X2.2	0,859	Valid
3	<i>Green Place</i>	X3.1	0,754	Valid
		X3.2	0,759	Valid
		X3.3	0,620	Valid
		X3.4	0,742	Valid
4	<i>Green Promotion</i>	X4.1	0,789	Valid
		X4.2	0,741	Valid
		X4.3	0,711	Valid
		X4.4	0,704	Valid
		X4.5	0,756	Valid
		X4.6	0,731	Valid
5	Keputusan Pembelian	X5.1	0,584	Valid
		X5.2	0,550	Valid
		X5.3	0,535	Valid
		X5.4	0,552	Valid
		X5.5	0,681	Valid
		X5.6	0,658	Valid
		X5.7	0,743	Valid
		X5.8	0,756	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson* diperoleh bahwa, seluruh butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid. Hal ini karena semua nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,1497. Menurut Ghozali (2013), apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pertanyaan valid yang telah memenuhi syarat, selanjutnya diolah lebih lanjut.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, sehingga kuesioner tersebut jika digunakan untuk mengukur konsep tetap konsisten dari satu kondisi ke kondisi lain (Supomo & Indriantoro, 2016).

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada variabel *green product*,

*green price, green place, green promotion*, dan keputusan pembelian. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2011). Adapun hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,731	Reliabilitas dapat diterima ( <i>acceptable</i> )
<i>Green Price</i>	0,656	Reliabilitas dapat diterima ( <i>acceptable</i> )
<i>Green Place</i>	0,691	Reliabilitas dapat diterima ( <i>acceptable</i> )
<i>Green Promotion</i>	0,833	Reliabilitas baik ( <i>Good</i> )
Keputusan Pembelian	0,782	Reliabilitas dapat diterima ( <i>acceptable</i> )

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* diperoleh bahwa, nilai *alpha* pada setiap pertanyaan yaitu diatas 0,6. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa, setiap pertanyaan pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk dijadikan alat ukur pada penelitian ini. Menurut Gunawan & Sunardi (2016), suatu kuesioner dikatakan reliabel ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### 5.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan pada penelitian ini untuk menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian *gardening kit* di masa pandemi COVID-19. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam lima kelompok yaitu sangat baik, baik, netral, tidak baik dan sangat tidak baik. Pengkategorian tersebut didasarkan pada posisi keputusan penilaian melalui rentang skala. Adapun hasil analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### 5.4.1 Analisis Deskriptif Variabel *Green Product*

*Green product* adalah produk yang dibuat dengan meminimalkan dampak kerusakan pada lingkungan. *Green product* meliputi manfaat produk untuk melestarikan lingkungan, bahan produk yang mudah terdegradasi, meminimalisir penggunaan plastik, pengemasan produk aman dan tampilan menarik. *Green product* berdasarkan indikator dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:



**Tabel 9.** Analisis Deskriptif Variabel *Green Product*

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
X1.1	172	4,54	,63	2,00	5,00
X1.2	172	4,52	,68	2,00	5,00
X1.3	172	4,45	,59	3,00	5,00
X1.4	172	4,69	,63	1,00	5,00
X1.5	172	4,66	,51	3,00	5,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, lima indikator pada variabel *green product* memiliki *mean* berkisar antara 4,45 sampai dengan 4,69. Nilai tersebut tergolong sangat baik karena termasuk pada rentang skala 4,21 – 5,0. Hal ini artinya secara umum konsumen Ijoy.yo yang menjadi responden memberikan jawaban sangat setuju pada lima indikator variabel *green product*. Konsumen menilai sangat setuju terhadap indikator *green product* pada produk *gardening kit* Ijoy.yo yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun nilai *mean* tertinggi yaitu didapatkan oleh indikator X1.4, yang menyatakan bahwa konsumen sangat setuju jika alasan dalam membeli produk *gardening kit* karena memiliki tampilan yang menarik dan kekinian.

#### 5.4.2 Analisis Deskriptif Variabel *Green Price*

*Green price* adalah harga produk yang ditetapkan berdasarkan berbagai biaya yang dibutuhkan untuk menciptakan produk ramah lingkungan dan pertimbangan terhadap manfaatnya. *Green price* meliputi harga produk lebih terjangkau, dan harga produk sesuai dengan manfaat serta kualitas. *Green price* berdasarkan indikator dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 10.** Analisis Deskriptif Variabel *Green Price*

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
X2.1	172	4,42	,71	3,00	5,00
X2.2	172	4,53	,62	2,00	5,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, dua indikator pada variabel *green price* memiliki *mean* berkisar antara 4,42 dan 4,53. Nilai tersebut tergolong sangat baik karena termasuk pada rentang skala 4,21 – 5,0. Hal ini artinya secara umum konsumen Ijoy.yo yang menjadi responden memberikan jawaban sangat setuju pada dua indikator variabel *green price*. Konsumen menilai sangat setuju terhadap indikator *green price* pada produk *gardening kit* Ijoy.yo yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun nilai *mean* tertinggi yaitu

didapatkan oleh indikator X2.2, yang menyatakan bahwa konsumen sangat setuju jika alasan dalam membeli produk *gardening kit* karena kualitasnya bagus.

#### 5.4.3 Analisis Deskriptif Variabel *Green Place*

*Green place* adalah saluran distribusi yang mempertimbangkan kemudahan konsumen dalam menjangkau produk dengan cepat dan dekat. *Green place* meliputi produk dapat dijangkau dengan jarak yang dekat, selalu tersedia sesuai jumlah yang dibutuhkan, mudah didapatkan, produk dapat sampai dengan cepat.

*Green place* berdasarkan indikator dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 11.** Analisis Deskriptif Variabel *Green Place*

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
X3.1	172	3,80	1,05	1,00	5,00
X3.2	172	4,12	,76	2,00	5,00
X3.3	172	4,80	,43	3,00	5,00
X3.4	172	4,48	,68	2,00	5,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, empat indikator pada variabel *green place* memiliki *mean* berkisar antara 3,80 sampai dengan 4,80. Nilai tersebut tergolong baik sampai dengan sangat baik, karena termasuk pada rentang skala 3,41 – 5,0. Hal ini artinya secara umum konsumen Ijoy.yo yang menjadi responden memberikan jawaban setuju hingga sangat setuju pada empat indikator variabel *green place*. Adapun nilai *mean* tertinggi yaitu didapatkan oleh indikator X3.3, yang menyatakan bahwa konsumen sangat setuju jika alasan dalam membeli produk *gardening kit* karena mudah didapatkan melalui media sosial dan *ecommerce* (Instagram, Shopee, Google Bisnisku).

#### 5.4.4 Analisis Deskriptif Variabel *Green Promotion*

*Green promotion* adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menekankan kredibilitas produk dengan isu lingkungan. *Green promotion* meliputi promosi yang dilakukan dengan konten edukasi mengenai melestarikan lingkungan, kegiatan kolaborasi / *sponsorship*. Jujur, desain promosi menarik, Informasi yang disampaikan mudah dipahami, promosi dilakukan secara rutin.

*Green promotion* berdasarkan indikator dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:



**Tabel 12.** Analisis Deskriptif Variabel *Green Promotion*

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
X4.1	172	4,26	,87	1,00	5,00
X4.2	172	4,09	,89	1,00	5,00
X4.3	172	4,42	,70	3,00	5,00
X4.4	172	4,55	,64	2,00	5,00
X4.5	172	4,60	,58	3,00	5,00
X4.6	172	4,15	,74	2,00	5,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, 6 indikator pada variabel *green promotion* memiliki *mean* berkisar antara 4,09 sampai dengan 4,60. Nilai tersebut tergolong baik sampai dengan sangat baik, karena termasuk pada rentang skala 3,41 – 5,0. Hal ini artinya secara umum konsumen Ijoy.yo yang menjadi responden memberikan jawaban setuju hingga sangat setuju pada 6 indikator variabel *green promotion*. Adapun nilai *mean* tertinggi yaitu didapatkan oleh indikator X4.5, yang menyatakan bahwa konsumen sangat setuju jika alasan dalam membeli produk *gardening kit* karena Ijoy.yo mempromosikan produk *gardening kit* dengan bahasa yang mudah dipahami.

#### 5.4.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian meliputi keinginan untuk belajar berkebudaya di masa pandemi COVID-19, memahami isu lingkungan, telah membandingkan dengan merek lain, telah melihat *review* dari konsumen yang sudah membeli, memiliki isi yang lengkap sesuai dengan foto produk, konsumen akan merekomendasikan produk *gardening kit* Ijoy.yo. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif keputusan pembelian konsumen Ijoy.yo:

**Tabel 13.** Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Y1.1	172	4,63	,68	2,00	5,00
Y1.2	172	4,24	,84	1,00	5,00
Y1.3	172	4,06	1,02	1,00	5,00
Y1.4	172	4,29	,90	1,00	5,00
Y1.5	172	4,69	,61	1,00	5,00
Y1.6	172	4,16	,86	1,00	5,00
Y1.7	172	4,48	,65	2,00	5,00
Y1.8	172	4,45	,76	2,00	5,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, 8 indikator pada variabel keputusan konsumen memiliki *mean* berkisar antara 4,06 sampai dengan 4,69. Nilai tersebut tergolong baik sampai dengan sangat baik, karena termasuk pada rentang skala 3,41 – 5,0. Hal ini artinya secara umum konsumen Ijoy.yo yang menjadi responden memberikan jawaban setuju hingga sangat setuju pada 8 indikator variabel keputusan pembelian. Adapun nilai *mean* tertinggi yaitu didapatkan oleh indikator Y1.5, yang menyatakan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan produk *gardening kit* Ijoy.yo, karena memiliki isi yang lengkap sesuai dengan foto produk dan respon penjual cepat.

### 5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji asumsi klasik yaitu dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Adapun uraian dari masing-masing uji asumsi klasik tersebut sebagai berikut:

#### 5.5.1 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji terjadinya distribusi normal atau tidak dalam variabel pengganggu atau residual pada analisis regresi. Uji normalitas yang dilakukan penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 14.** Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		172
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	,00
	<i>Std. Deviation</i>	2,95
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>
<i>Positive</i>		,07
<i>Negative</i>		-,06
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,87
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,434

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,434. Sehingga data dinyatakan terdistribusi normal karena nilai *Asymp.*

*Sig.* (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel-variabel pada penelitian telah memenuhi syarat normalitas dan dapat diuji lebih lanjut. Menurut Gunawan (2020), data hasil uji normalitas dinyatakan terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji keberadaan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance* pada data yang telah diolah. Adapun hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut:

**Tabel 15.** Hasil Uji Multikolinieritas

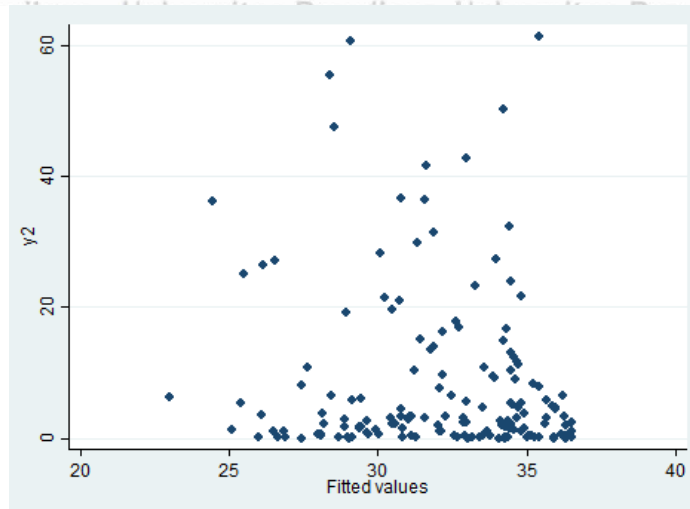
Variabel	VIF	Nilai <i>Tolerance</i> (1/VIF)
X3	2,21	0,451905
X4	2,18	0,457993
X1	1,72	0,581547
X2	1,65	0,606693
Mean VIF	1,94	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi tersebut. Hal ini dikarenakan nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance* (1/VIF)  $> 0,10$ . Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa penelitian ini telah lolos uji multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari *error* untuk semua pengamatan di setiap variabel pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *scatter plot*, sehingga gejala heteroskedastisitas dapat diketahui melalui sebaran titik dari hasil data yang telah diolah. Adapun gambar *scatter plot* hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 6. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan penyebaran titik-titik berada di sekitar dan di atas angka 0 pada sumbu y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga diartikan bahwa data penelitian telah lolos uji heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak berbentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah (heteroskedastisitas) terhadap model (Gunawan & Sunardi, 2016).

### 5.5.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

#### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh semua variabel independen dengan melihat nilai *R Square* ( $R^2$ ). Semakin angkanya mendekati 1 maka semakin baik hasil regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya, Semakin mendekati angka nol maka mempunyai hasil regresi yang kurang baik ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) (Basuki & Prawoto, 2015). Adapun hasil koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	,538	,527	2,983731

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai *R squared* sebesar 0,538. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi

oleh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* sebesar 53,8% dan sisanya yaitu sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kemudian juga diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,527.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel, serta probabilitas sig F dengan taraf signifikansi. F tabel dengan  $n=172$ ,  $k=4$ ,  $df_1 = k-1 = 3$ ,  $df_2 = n-k = 168$  diperoleh sebesar 2,66.

Hasil uji F dikatakan berpengaruh signifikan secara simultan apabila F hitung  $>$  F tabel dan nilai sig. F  $<$  taraf signifikansi (0,05). Sehingga melalui uji F dapat diketahui apakah seluruh variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *gardening kit* Ijoy.yo atau tidak. Adapun hasil dari uji f sebagai berikut:

**Tabel 17.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
1	Regression	1734,135	4	433,534	48,697	,000 <sup>b</sup>	Signifikan
	Residual	1486,743	167	8,903			
	Total	3220,878	171				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan data hasil regresi linier berganda variabel independen (*green product*, *green price*, *green Place*, dan *green promotion*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) diperoleh F hitung sebesar 48,697 dan nilai sig. F sebesar 0,000. Hasil F hitung  $>$  F tabel ( $48,697 > 2,66$ ) dan nilai sig. F  $<$  taraf signifikansi 5% ( $0,0000 < 0,05$ ), maka artinya variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## 3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel, serta perbandingan ilai. t tabel dengan  $n=172$ ,  $k=4$ ,  $df=168$  diperoleh sebesar 1,97419. Hasil uji t dikatakan berpengaruh signifikan apabila t hitung  $>$  t tabel dan nilai sig. t  $<$  taraf signifikansi (0,05). Sehingga melalui uji T dapat diketahui apakah variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian *gardening kit* Ijoy.yo atau tidak. Adapun hasil dari uji t sebagai berikut:

**Tabel 18.** Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
X1	4,258	1,97419	,000	Signifikan
X2	4,367	1,97419	,000	Signifikan
X3	1,378	1,97419	,170	Tidak Signifikan
X4	2,562	1,97419	,011	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan data hasil regresi variabel independen (*green product*, *green price*, *green Place*, dan *green promotion*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) diperoleh nilai sig. t masing-masing variabel independen yaitu 0,000 (X1); 0,000 (X2); 0,170 (X3); 0,011 (X4); dan t hitungnya 4,258 (X1); 4,367 (X2); 1,378 (X3); 2,562 (X4). Hasil nilai sig. t pada X1, X2, dan X4 < taraf signifikansi 5%, maka artinya variabel *green product*, *green price*, dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai sig. t variabel X3 > taraf signifikansi 5%, maka artinya variabel *green prlace* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil perbandingan t hitung dan t tabel yang memiliki arti sama, diketahui bahwa hasil t hitung pada X1, X2, dan X4 > t tabel, sedangkan t hitung variabel X3 < t tabel.

#### 4. Uji Beta

Pengujian variabel dominan dilakukan dengan memperhatikan nilai beta. Penelitian ini terdapat empat variabel independen (*green product*, *green price*, *green Place*, dan *green promotion*), sehingga melalui uji beta dapat diketahui variabel *green marketing* mana yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian *gardening kit* Ijoy.yo. Adapun hasil dari uji beta sebagai berikut:

**Tabel 19.** Hasil Uji Beta

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,486	,263	
	X1	,280	,066	,294
	X2	,218	,050	,295
	X3	,095	,069	,108
	X4	,167	,065	,199

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)





Berdasarkan data hasil regresi linier berganda pada variabel independen (*green product*, *green price*, *green Place*, dan *green promotion*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) diperoleh koefisien yang berbeda pada masing-masing variabel independennya. Hasil koefisien pada *green product* ( $\beta_1$ ), *green price* ( $\beta_2$ ), *green place* ( $\beta_3$ ), dan *green promotion* ( $\beta_4$ ) yang memiliki nilai yang paling besar yaitu koefisien *green price* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,295, maka artinya variabel *green price* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *gardening kit Ijoy.yo*.

Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,486 + 0,280X_1 + 0,218X_2 + 0,095X_3 + 0,167X_4$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *green product* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu dengan nilai koefisien 0,280 yang artinya jika terjadi peningkatan *green product* ( $X_1$ ) setiap 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $y$ ) sebesar 0,280 dan sebaliknya. Variabel *green price* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu dengan nilai koefisien 0,218 yang artinya jika terjadi peningkatan *green price* ( $X_2$ ) setiap 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,218 dan sebaliknya. Variabel *green place* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu dengan nilai koefisien 0,095 yang artinya jika terjadi peningkatan *green place* ( $X_3$ ) setiap 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,095 sebaliknya. Variabel *green promotion* ( $X_4$ ) berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu dengan nilai koefisien 0,167 yang artinya jika terjadi peningkatan *green promotion* ( $X_4$ ) setiap 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,167 dan sebaliknya. Selain itu, konstanta yang diperoleh sebesar 0,7861664 yang artinya apabila dalam keputusan pembelian tidak melibatkan *green product*, *green price*, *green Place*, *green promotion* maka keputusan pembelian yang diperoleh sebesar 0,486 satuan.

### 5.5.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* (*green product, green price, green place, green promotion*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *gardening kit* pada UMKM Ijoy.yo di masa pandemi COVID-19 dan menganalisis variabel yang memiliki pengaruh dominan. Penelitian ini terdiri dari 6 hipotesis yang diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil pengujian hipotesis diuraikan pada pembahasan di bawah ini:

#### 1. Pengaruh Secara Simultan *Green marketing* (*Green product, green price, green place, green promotion*) terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis penelitian yang diuji meliputi H0 dan Ha. H0 menyatakan bahwa *green product, green price, green place, green promotion* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ha menyatakan bahwa *green product, green price, green place, green promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data hasil analisis regresi linier berganda variabel *green product, green price, green place, dan green promotion* terhadap variabel keputusan pembelian *gardening kit* Ijoy.yo, maka diperoleh hasil yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $48,697 > 2,66$ ) dan nilai  $sig. F < \text{taraf signifikansi } 5\%$  ( $0,0000 < 0,05$ ). Hal ini berarti variabel *green product, green price, green place, dan green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hipotesis yang menyatakan “*Green product, green price, green place, green promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” **terbukti**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marhadi *et al.* (2013) dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $71,334 > 2,405$ ) dan nilai signifikansi  $F < \text{taraf signifikansi } 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), pada penelitian Zaky & Purnami (2020) nilai signifikansi  $F < \text{taraf signifikansi } 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product, green price, green place, dan green promotion* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya, jika keempat variabel *green marketing* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga meningkat. Adapun faktor penelitian Marhadi *et al.* (2013) berpengaruh secara simultan yaitu karena PT.

Asta Karya Pekanbaru memiliki *image green marketing* melalui konsep pembangunan perumahannya, harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas yang diberikan, selain itu PT. Asta Karya Pekanbaru gencar melakukan iklan melalui media televisi serta media lainnya, dan mengkampanyekan konsep *green marketing*, cinta lingkungan, kesehatan dan peduli masalah sosial. Sehingga keberadaan *green marketing* menjadi perhatian bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa mayoritas konsumen memilih *gardening kit* Ijoy.yo karena memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan. Selain itu, sebagian besar konsumen telah mengetahui bahwa Ijoy.yo melakukan pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing*. Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan saat ini semakin meningkat, karena disebabkan oleh maraknya fenomena kerusakan lingkungan, seperti kebakaran hutan, banjir, penumpukan sampah, perubahan iklim dan fenomena lainnya. Fenomena ini menjadi kekhawatiran bagi masyarakat. Selain itu, ditunjang juga dengan kondisi pandemi COVID-19 yang berdampak besar terhadap kehidupan masyarakat dan seluruh sektor di dunia. Sesuai dengan penelitian Waskito & Harsono (2012) yang menyatakan bahwa, mengetahui dan merasakan bencana akibat kerusakan lingkungan akan lebih memotivasi untuk mencari tahu informasi tentang kelestarian lingkungan. Sehingga lebih memahami tentang produk ramah lingkungan dan perlindungan terhadap lingkungan hidup, mengerti tentang regulasi lingkungan hidup, serta tertarik dan giat belajar untuk mempelajari isu-isu lingkungan.

Dihadapkan dengan situasi kerusakan lingkungan dan pandemi COVID-19, mendorong masyarakat untuk berusaha memperbaiki keadaan. Salah satunya melalui aktivitas berkebun di rumah. Hal ini disampaikan oleh mayoritas konsumen Ijoy.yo yang menyatakan bahwa, alasan mereka membeli produk *gardening kit* Ijoy.yo karena ingin belajar berkebun di masa pandemi COVID-19. Kegiatan berkebun menawarkan banyak manfaat, antara lain menjaga ketahanan pangan yang lebih baik, pilihan makanan yang lebih sehat, dapat menghemat pengeluaran, serta dapat meningkatkan pembelajaran berbasis alam (Eng *et al.*, 2019). Pembatasan Sosial Berskala Besar mengakibatkan terbatasnya aktivitas masyarakat, sehingga masyarakat tidak dapat leluasa untuk beraktivitas

di luar rumah. Aktivitas yang dapat menjadi pilihan masyarakat untuk mengisi waktu di rumah yaitu dengan kegiatan berkebun.

Berkebun di rumah dapat menjadi solusi untuk menghilangkan kebosanan dan juga mengatasi stres. Menurut Schmutz *et al.* (2014), berkebun dapat memberikan banyak manfaat diantaranya menjaga kesehatan mental, menjaga kesehatan fisik dan juga memproduksi tanaman bernutrisi sendiri yang kualitasnya terjamin. Pandemi COVID-19 juga berdampak pada tekanan mental bagi beberapa orang. Menurut survei yang dilakukan oleh Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (2020) terhadap 1.552 responden, 63% dari responden mengalami cemas dan 66% dari responden mengalami depresi akibat COVID-19. Oleh karena itu, berkebun merupakan pilihan yang sesuai untuk mengurangi stres di masa pandemi COVID-19. Selain itu, kualitas dari hasil panen berkebun akan lebih terjamin dan dapat memenuhi kebutuhan pangan keluarga.

Konsumen Ijoy.yo telah mengetahui manfaat dari *gardening kit* dalam melestarikan lingkungan. Selain itu, konsumen telah memperhatikan setiap unsur pada produk dalam menunjang keamanan bagi lingkungan. Produk *gardening kit* Ijoy.yo dinilai oleh sebagian besar konsumen telah menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan tidak menggunakan kemasan plastik yang berlebihan. Produk *gardening kit* Ijoy.yo juga dinilai memiliki harga yang terjangkau dan memberikan keunggulan kualitas yang baik. Kemudahan akses konsumen dalam menemukan produk di internet juga menunjang dalam keputusan pembelian. Ijoy.yo juga dinilai bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengkampanyekan aktivitas berkebun dapat menarik konsumen dalam membeli produk *gardening kit*. Menurut Polonsky (1994), *green marketing* terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran apapun yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini terjadi dengan mengurangi dampak yang merugikan terhadap lingkungan alam.

Oleh karena itu, keempat variabel *green marketing* pada produk *gardening kit* Ijoy.yo menjadi penting diperhatikan bagi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli. Sesuai dengan pernyataan Dahlstrom (2011) bahwa *green marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk

memberikan fasilitas pada kegiatan produksi, konsumsi, distribusi, promosi, pengemasan, dan inovasi produk dengan pendekatan yang sensitif terhadap masalah ekologi.

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

Hipotesis penelitian yang diuji meliputi H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub>. H<sub>0</sub> menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, nilai sig. pada variabel *green product* < taraf signifikansi (0,000 < 0,05) dan t hitung > t tabel (4,258 > 1,974). Hal ini artinya, variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hipotesis yang menyatakan “*Green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**. Hasil ini sesuai dengan penelitian Marhadi *et al.* (2013) dengan t hitung (2,095) > t tabel (1,969) dan Sig. (0,037) < taraf signifikansi 5%, pada penelitian Zaky & Purnami (2020) nilai signifikansi t sebesar 0,000 < taraf signifikansi 5%, sehingga menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *green product* menjadi salah satu variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *gardening kit* Ijoy.yo. Hal ini dikarenakan konsumen Ijoy.yo dalam melakukan keputusan pembelian telah mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada produk *gardening kit*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli produk *gardening kit* Ijoy.yo karena memiliki manfaat untuk melestarikan lingkungan. Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak menimbulkan dampak buruk pada manusia dan lingkungannya, menghemat sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melakukan kekerasan pada binatang (Kasali, 2005).

Manfaat produk tersebut menunjang keinginan konsumen untuk belajar berkebun di masa pandemi COVID-19. Masa Pandemi COVID-19 telah menggerakkan banyak orang untuk mencari kegiatan yang menyenangkan dan memberikan manfaat bagi kelangsungan hidup, salah satunya yaitu kegiatan berkebun. Kegiatan berkebun dapat menghilangkan stres, rasa bosan, mencukupi

kebutuhan pangan, serta belajar untuk mencintai alam. Oleh karena itu, produk *gardening kit* Ijoy.yo menjadi produk yang diminati di masa pandemi COVID-19. Menurut Katz (2020), memperkenalkan kegiatan berkebun yang berkelanjutan dan bermanfaat selama pandemi dapat menciptakan lingkungan dan kesejahteraan di tengah masyarakat yang sedang dihadapkan dengan situasi baru. Harapannya, produk *gardening kit* Ijoy.yo akan tetap diminati oleh konsumen meskipun kondisi telah kembali normal. Sehingga perlu adanya inovasi dan peningkatan pada produk. Hal ini dikarenakan, apabila variabel *green product* dapat ditingkatkan secara parsial, maka keputusan pembelian akan meningkat

Produk *gardening kit* Ijoy.yo juga telah ditunjang dengan pengemasan menggunakan bahan yang terbuat dari kertas dan mudah terdegradasi / terurai oleh lingkungan. Sehingga produk tidak menghasilkan limbah plastik yang berlebihan. Hal ini karena plastik memiliki dampak buruk bagi lingkungan. Plastik berbahan polimer sintesis akan sulit terdegradasi di alam dan membutuhkan waktu ratusan tahun untuk dapat terurai sempurna (Lestari *et al.*, 2020). Selain itu, produk *gardening kit* Ijoy.yo dikemas dengan aman meskipun tanpa penggunaan *bubblewrap*. Unsur-unsur yang terdapat pada produk *gardening kit* Ijoy.yo tersebut telah mempengaruhi sebagian besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk *gardening kit* Ijoy.yo telah sesuai dengan persyaratan produk hijau dari Baumann *et al.* (2002), persyaratan produk hijau dalam proses desain awal yaitu meminimalkan konsumsi bahan baku dan energi, limbah, risiko kesehatan dan keselamatan, dan degradasi ekologi. Selain itu juga sesuai dengan pernyataan Dahlstrom (2011), bahwa *green marketing* menekankan pada penawaran produk yang tidak bahaya bagi lingkungan.

### 3. Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis penelitian yang diuji meliputi H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub>. H<sub>0</sub> menyatakan bahwa *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H<sub>a</sub> menyatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, nilai sig. pada variabel *green price* < taraf signifikansi (0,000 < 0,05) dan t hitung > t tabel (4,367 > 1,974). Hal ini artinya, variabel *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hipotesis yang

menyatakan “*Green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai penelitian Marhadi *et al.* (2013) dengan  $t$  hitung (2,726) >  $t$  tabel (1,969) dan nilai signifikansi  $t$  (0,007) < taraf signifikansi 5%, pada penelitian Zaky & Purnami (2020) nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,015 < taraf signifikansi 5%, sehingga menyatakan bahwa *green price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *green price* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian *gardening kit* Ijoy.yo, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen menyatakan bahwa harga produk *gardening kit* Ijoy.yo lebih terjangkau daripada merek lain. Produk ramah lingkungan tidak selalu memiliki harga yang mahal, hal ini tergantung dengan biaya pada masing-masing produknya. Sesuai dengan pernyataan Polonsky & Rosenberger (2001), penetapan harga pada produk ramah lingkungan sering kali dihargai lebih tinggi daripada produk konvensional, ini tidak selalu berarti harganya lebih mahal, terutama jika kita mempertimbangkan semua biaya terkait. Sehingga dapat dilihat bahwa pertimbangan konsumen terhadap harga sangat penting dalam membuat keputusan pembelian. Begitu juga dengan Ijoy.yo yang telah menetapkan harga berdasarkan berbagai tahap perhitungan dan pertimbangan. Sesuai dengan pernyataan Dahlstrom (2011), bahwa strategi penetapan harga ramah lingkungan harus dimasukkan ke dalam strategi keseluruhan dan proses perencanaan. Ijoy.yo membuat harga yang bervariasi pada setiap jenis produknya.

Konsumen Ijoy.yo tidak hanya melihat dari segi harga saja, namun juga diiringi dengan mempertimbangkan kualitas produknya. Konsumen menilai bahwa produk *gardening kit* Ijoy.yo memiliki kualitas yang bagus. Sebagai UMKM yang menyediakan produk ramah lingkungan, maka Ijoy.yo ingin lebih fokus terhadap kebermanfaatan produk serta ketercapaian visi perusahaan.

#### **4. Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis penelitian yang diuji meliputi  $H_0$  dan  $H_a$ .  $H_0$  menyatakan bahwa *green place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  $H_a$  menyatakan bahwa *green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, nilai signifikansi pada variabel *green place* > taraf signifikansi (0,170 > 0,05) dan  $t$  hitung <  $t$  tabel

(1,378 < 1,974). Hal ini artinya, variabel *green place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan “*Green place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” **tidak terbukti**. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Marhadi *et al.* (2013) dan Zaky & Purnami (2020), hal ini karena pada penelitian terdahulu kegiatan pemasarannya dilakukan secara *offline* sedangkan pada penelitian ini hanya melalui *platform online*. Menurut Widayati (2018), pemasaran *offline* bersifat lokal. Sehingga konsumen lebih mudah dalam menjangkau produk secara langsung .

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen Ijoy.yo berasal dari berbagai kota yang ada di Indonesia. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dapat lebih luas menjangkau konsumen (Widayati, 2018). Sehingga hal ini menjadikan konsumen tidak mempertimbangkan jarak sebagai salah satu penentuan dalam keputusan pembelian produk. Konsumen merasa jarak tempat penjualan Ijoy.yo cukup jauh sehingga tidak dapat dijangkau dengan mudah, namun tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk tetap melakukan pembelian *gardening kit* Ijoy.yo. Konsumen merasa terbantu dengan kemudahan akses media sosial dan *ecommerce* (instagram, shopee, google bisnisku) yang dimiliki Ijoy.yo. Apalagi di masa pandemi COVID-19 yang memiliki potensi berbahaya jika melakukan aktivitas di luar rumah. Namun adapun hal yang perlu diingatkan bahwa, jarak tempat penjualan dengan keberadaan konsumen menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan pada penerapan *green marketing*, hal ini karena setiap pengiriman barang akan mempengaruhi banyaknya polusi yang dihasilkan oleh kendaraan yang digunakan. Pengaruh polusi udara dapat menyebabkan efek rumah kaca dan menimbulkan pemanasan global (Ismiyati *et al.*, 2014).

Oleh karena itu, variabel *green place* Ijoy.yo tidak berpengaruh signifikan. Penerapan *green place* Ijoy.yo yang memanfaatkan *platform online* belum sesuai dengan pengertian *green place*, menurut Manongko (2018) *green place* menempatkan suatu produk yang berpedoman pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat dan waktu yang tepat, dan saluran distribusi yang tepat. Ijoy.yo saat ini hanya berpusat pada satu lokasi



yaitu di Magetan, sedangkan target konsumen yang dituju yaitu masyarakat *urban* yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta. Meskipun kegiatan pemasaran dilakukan secara *online*, namun Ijoy.yo seharusnya memperhatikan jarak yang ditempuh untuk distribusi produk agar sampai ke konsumen dengan waktu yang tepat dan mengurangi polusi udara yang dihasilkan. Sehingga Ijoy.yo perlu memperluas pasar dengan membuka *reseller* di berbagai kota supaya lebih memudahkan dalam proses distribusi. Kemudian ditunjang dengan pernyataan dari Queensland Government (2002) yaitu, penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat lebih dikenali.

### 5. Pengujian Hipotesis *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis penelitian yang diuji meliputi H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub>. H<sub>0</sub> menyatakan bahwa *green promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H<sub>a</sub> menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, nilai sig. pada variabel *green promotion* < taraf signifikansi (0,011 < 0,05) dan t hitung > t tabel (2,562 > 1,974). Hal ini berarti variabel *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hipotesis yang menyatakan “*Green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” **terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Marhadi *et al.* (2013), Mantiaha (2016), serta Zaky & Purnami (2020) yang menyatakan bahwa, *green promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, sebagian besar konsumen tertarik dengan kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Ijoy.yo. Adapun kegiatan promosinya yaitu pembuatan konten edukasi di media sosial Instagram dan mengadakan kolaborasi / *sponsorship* yang mengkampanyekan isu lingkungan. Pembuatan konten edukasi membantu konsumen untuk memahami manfaat dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat menambah pengetahuan dan ketertarikan pada produk. Pembuatan konten edukasi merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha sebagai media komunikasi antara konsumen dengan produsen. Apalagi di masa pandemi COVID-19, media sosial menjadi

salah satu tempat yang digunakan untuk menghabiskan waktu oleh banyak orang. Menurut data *We are social & Hootsuite* (2020), pengguna media sosial instagram pada tahun 2020 yaitu sebesar 63 juta jiwa dan lebih tinggi dibandingkan tahun 2019 yang hanya sebesar 62 juta jiwa.

Kegiatan promosi lainnya yaitu mengadakan kolaborasi / *sponsorship* yang mengkampanyekan isu lingkungan. Ijoy.yo telah berkolaborasi dengan berbagai pihak antara lain bersama BEM KM IPB dalam program Sekolah Pertanian Relawan Desa (SETARA), bersama *Breath of the earth* dalam program menjadikan bumi sebagai tempat yang lebih baik, bersama *Hand to hand* dalam program membangun pendidikan generasi masa depan melalui berkebun, bersama *Growable* membuat paket donasi untuk korban kebakaran hutan, bersama *Neurafarm* membuat *bundling gardening kit*, dan bersama *Teens go green* dalam kegiatan kompetisi kolase pada Hari Bumi. Sehingga melalui kolaborasi ini dapat mempermudah dalam menjangkau lebih luas masyarakat untuk ikut serta dalam upaya meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan serta memperluas pasar sasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan Ijoy.yo sesuai dengan pengertian *green promotion* menurut Polonsky & Rosenberger (2001) yang menyatakan bahwa, *green promotion* yang lebih tepat untuk dilakukan yaitu dengan cara mengkomunikasikan informasi lingkungan secara substantif, namun juga membutuhkan aktivitas nyata supaya lebih bermakna dan dipahami oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen juga menilai bahwa Ijoy.yo melakukan kegiatan promosi secara jujur, sehingga hal ini sangat penting untuk meningkatkan kredibilitas Ijoy.yo. Kegiatan promosi yang cerdas pada penjualan produk hijau yaitu dengan menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan melalui *sustainable marketing* pada praktek komunikasinya (Queensland Government, 2002). Hal ini juga ditunjang oleh Manongko (2018) bahwa, kredibilitas dapat dinyatakan dengan program promosi yang jujur, singkat dan sesuai kebutuhan masyarakat.

## 6. Variabel Dominan yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis penelitian yang diuji meliputi H0 dan Ha. H0 menyatakan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bukan variabel *green product*. Ha menyatakan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *green product*. Berdasarkan data hasil regresi linier berganda pada variabel independen (*green product*, *green price*, *green Place*, dan *green promotion*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) diperoleh nilai beta yang berbeda pada masing-masing variabel independennya. Hasil nilai beta pada *green product* ( $\beta_1$ ), *green price* ( $\beta_2$ ), *green place* ( $\beta_3$ ), dan *green promotion* ( $\beta_4$ ) yang memiliki nilai yang paling besar yaitu koefisien *green price* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,295, maka artinya variabel *green price* mempunyai pengaruh paling kuat / dominan terhadap keputusan pembelian produk *gardening kit* Ijoy.yo. Sehingga hipotesis H0 diterima dan Ha ditolak. Hipotesis yang menyatakan “Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *green product*” **tidak terbukti**. Namun variabel *green product* memiliki nilai beta yang sangat tipis perbedaannya dengan variabel *green price*, yaitu sebesar 0,294 dan hanya selisih 0,001. Hal ini membuktikan bahwa variabel *green product* juga cukup kuat pengaruhnya dibandingkan variabel *green place* dan *green promotion* yang memiliki nilai beta jauh dibawahnya.

Variabel dominan pada hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marhadi *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa, variabel *green promotion* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zaky & Purnami (2020) juga tidak sesuai dengan hasil penelitian saat ini, karena variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk yaitu *green product*. Begitu juga dengan hasil penelitian Dahmiri (2010), yang menyatakan bahwa variabel *green place* merupakan variabel yang paling dominan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian memiliki variabel dominan yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan produk atau objek yang diteliti berbeda.

Variabel *green price* pada penelitian ini menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel lain, adapun alasannya dikarenakan harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk *gardening kit* Ijoy.yo. Hal ini sesuai dengan penelitian Septifani *et al.* (2014) harga memiliki pengaruh paling besar diantara indikator *green marketing* lainnya, karena konsumen masih sangat sensitif terhadap harga. Konsumen menilai bahwa harga produk *gardening kit* Ijoy.yo memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain, meskipun harganya terjangkau namun mayoritas konsumen juga menilai bahwa kualitas pada produk yang diberikan memiliki kualitas yang bagus. Ijoy.yo membuat harga yang bervariasi agar produk Ijoy.yo dapat dinikmati oleh semua orang, sehingga memberikan pemahaman bahwa berkebun itu mudah, murah, dan menyenangkan. Ijoy.yo membuat harga pada produk dengan mengkaitkan visi Ijoy.yo yaitu menjadi perusahaan yang dapat mengajak masyarakat untuk menghijaukan pekarangan rumah dengan berkebun yang *enjoy*, sehingga dapat mencapai kejayaan yaitu mampu mencukupi kebutuhan pangan keluarga dan melestarikan lingkungan.

Harga yang telah ditetapkan Ijoy.yo sudah melalui berbagai perhitungan serta riset pasar, dan yang menjadikan produk Ijoy.yo lebih terjangkau yaitu *profit* yang ditetapkan tidak terlalu besar. Hal ini karena Ijoy.yo lebih memprioritaskan pada ketercapaian visinya. Ijoy.yo ingin memberikan banyak kontribusi terhadap isu lingkungan maupun sosial. Sesuai dengan teori dari Manongko (2018) bahwa, *green price* merupakan strategi dalam *positioning market* yang mempertimbangkan *people*, *planet* dan *profit*, karena terlepas sebagai perusahaan yang *profit oriented* dan lebih berorientasi pada lingkungan, sehingga diperlukan analisis secara komprehensif agar efisiensi dan efektifitasnya dapat tercapai atau keadaan *benefit cost* dalam posisi yang rasional.

### 5.6 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian *gardening kit* Ijoy.yo di masa pandemi COVID-19, dapat ditarik implikasi manajerial yang bertujuan untuk memberi gambaran dan rekomendasi bagi Ijoy.yo dalam menentukan langkah strategi *green marketing* ke depannya. strategi *green marketing* dapat dirumuskan dalam bauran pemasaran

yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

Adapun implikasi manajerial dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. *Green Product*

Bedasarkan hasil analisis regresi linier berganda, baik secara simultan maupun parsial diketahui bahwa, *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya, penerapan *green product* pada strategi *green marketing* oleh Ijoy.yo sudah baik. Sehingga langkah yang dapat dilakukan Ijoy.yo kedepannya yaitu, mempertahankan produk *gardening kit* dengan menonjolkan manfaat untuk melestarikan lingkungan, mempertahankan penggunaan bahan-bahan alami dan terus memperhatikan kualitas pada produk, mempertahankan untuk tidak menghasilkan limbah plastik yang berlebihan atau bahkan tidak menghasilkan limbah sama sekali. Menurut Manongko (2018) *green product* merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Sehingga Ijoy.yo perlu mengevaluasi dan mengganti setiap unsur pada produk yang masih menggunakan bahan yang bukan alami dan memiliki potensi membahayakan bagi lingkungan.

Ijoy.yo harus terus membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produknya yang merupakan produk ramah lingkungan. Kepercayaan tersebut dapat terus meningkat dengan menjamin penggunaan bahan, proses produksi, pengemasan, hingga keamanan penggunaan oleh konsumen yang tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, Ijoy.yo juga perlu mendaftarkan produknya kepada lembaga sertifikasi produk ramah lingkungan, seperti Green Label Indonesia oleh *Green Product Council* Indonesia. Hal ini supaya mendapatkan sertifikasi sehingga memberikan keterangan yang jelas pada produk dan dapat menambah kepercayaan konsumen. Rex dan Baumann (2007) mendefinisikan eco-label sebagai *tool* yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih *green product* serta menginformasikan bagaimana produk tersebut dibuat (Tittonell *et al.*, 2021). Informasi yang diberikan eco-label terbukti mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk, terutama bila konsumen tersebut memiliki kepedulian tinggi terhadap

lingkungan (Grankvist *et al.*, 2004). Ijoy.yo juga harus terus berinovasi dengan menambah variasi produk menggunakan bahan-bahan alami yang baru supaya menarik minat konsumen serta tidak merasa bosan dengan produk yang ada.

## 2. *Green Price*

Bedasarkan hasil analisis regresi linier berganda baik secara simultan maupun parsial diketahui bahwa, *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel *green price* merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini artinya, penerapan *green price* pada strategi *green marketing* oleh Ijoy.yo sudah sangat baik. Sehingga langkah yang dapat dilakukan oleh Ijoy.yo kedepannya yaitu, tetap memberikan harga yang bervariasi supaya dapat dijangkau oleh kalangan menengah bawah maupun menengah atas.

Penetapan harga pada produk *gardening kit* Ijoy.yo saat ini sudah sesuai dan tidak memiliki masalah, namun perlu untuk mempertimbangkan setiap penetapan harga produk dengan mempertahankan harga jual yang telah ditetapkan agar stabil. Hal ini supaya tidak sering terjadi perubahan harga dalam setiap tahunnya. Ijoy.yo juga perlu meningkatkan penerapan indikator harga premium sebagai jaminan kualitas dan mutu yang tinggi dari produk *gardening kit* Ijoy.yo. Sehingga konsumen juga mengetahui bahwa, harga premium tersebut telah meliputi biaya yang dikeluarkan sebagai investasi perusahaan untuk menyelamatkan lingkungan serta terdapat jaminan kualitas dan mutu yang diperoleh secara maksimal. Menurut Laroche *et al.* (2001) konsumen yang memiliki kepedulian terhadap permasalahan lingkungan akan melakukan pembelian produk ramah lingkungan meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas serta manfaat dari produk.

## 3. *Green Place*

Bedasarkan hasil analisis regresi linier berganda baik secara simultan diketahui bahwa, *green place* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, *green place* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini artinya, penerapan *green place* pada strategi *green marketing* oleh Ijoy.yo belum baik. Sehingga langkah yang dapat dilakukan oleh Ijoy.yo kedepannya

115  
untuk meningkatkan kinerja variabel *green place* yaitu, mengadakan program *reseller* di berbagai kota Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau produk *gardening kit* Ijoy.yo dengan cepat, sesuai dengan pernyataan Kotler & Kaller (2016) bahwa *green place* adalah saluran distribusi atau serangkaian kegiatan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau produk. Oleh karena itu, Ijoy.yo sangat perlu untuk memperbaiki kemudahan akses konsumen dalam memperoleh produk *gardening kit*.

Ijoy.yo juga perlu meningkatkan penjualan secara online, yaitu dengan menyediakan *stock* produk yang lebih banyak dan menggunakan sistem *ready stock*. Kemudian perlu menambahkan *platform ecommerce* lain yang lebih banyak supaya dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti tokopedia, bukalapak, dan lazada. Selain itu, Ijoy.yo dapat membuka *offline store* supaya memudahkan konsumen untuk dapat membeli secara langsung serta untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Ijoy.yo.

#### 4. *Green Promotion*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda baik secara simultan maupun parsial diketahui bahwa, *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya, penerapan *green promotion* pada strategi *green marketing* oleh Ijoy.yo sudah baik. Sehingga langkah yang dapat dilakukan oleh Ijoy.yo kedepannya yaitu, terus mengkomunikasikan kegiatan kampanye yang dilakukan dengan menyampaikan pesan pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan, memberikan pemahaman tentang kegiatan berkebun dan mengkaitkan dengan penggunaan produk *gardening kit* Ijoy.yo. Tujuan dari *green promotion* menurut Rahbar & Wahid (2011) adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan untuk mengarahkan perhatian mereka terhadap konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri sendiri maupun lingkungan.

Kegiatan kampanye yang dapat ditingkatkan oleh Ijoy.yo yaitu dengan promosi secara langsung melalui *webinar* maupun *live* instagram, dapat juga dengan mengundang pembicara atau berkolaborasi dengan pihak lain yang

memiliki bidang yang sama. Kemudian Ijoy.yo juga dapat mengadakan *workshop* tentang berkebun yang ditunjang dengan *gardening kit* Ijoy.yo. *Workshop* dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Kegiatan tersebut juga dapat meningkatkan kredibilitas Ijoy.yo sebagai usaha yang menerapkan *strategi green marketing*, sesuai dengan pernyataan Manongko (2018) bahwa kredibilitas dapat dinilai melalui pembuatan program promosi yang jujur, singkat dan sesuai kebutuhan masyarakat. Hal ini penting untuk dilakukan, karena dengan penyampaian secara jujur dan sesuai dengan kebutuhan dapat lebih memudahkan masyarakat dalam memahami pesan yang disampaikan. Selain itu, penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi perlu dilakukan lebih *intensif* untuk menyampaikan informasi isu lingkungan dan informasi terkait produk *gardening kit* Ijoy.yo. Hal ini karena semakin banyak masyarakat yang melakukan aktivitas menggunakan media sosial.





## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di UMKM Ijoy.yo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi *green marketing mix* sudah dilakukan oleh Ijoy.yo yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. *Green product* Ijoy.yo terdiri dari empat macam produk *gardening kit*, antara lain paket simpel, paket senyumkan bumi bersama, paket donasi Ijoy.yo x *Growable*, dan paket Ijoy.yo x *Neurafarm*. Produk *gardening kit* Ijoy.yo menonjolkan manfaat untuk melestarikan lingkungan. Produk *gardening kit* Ijoy.yo terdiri dari alat dan bahan berkebum yang didominasi oleh penggunaan bahan yang ramah lingkungan. *Green price* yang ditetapkan oleh Ijoy.yo yaitu memiliki harga yang bervariasi, mulai dari Rp. 17.000 hingga Rp. 85.000. Harga yang bervariasi tersebut dapat menjadi pilihan pelanggan dengan mempertimbangkan kemampuan masing-masing, sehingga produk dapat dijangkau oleh semua kalangan dan mempermudah dalam kegiatan berkebum. *Green place* Ijoy.yo yaitu memanfaatkan *platform online* untuk melakukan kegiatan pemasaran. *Platform online* dapat memudahkan masyarakat dalam menemukan produk Ijoy.yo, apalagi di masa pandemi COVID-19 masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas secara *online*. *Green promotion* yang diterapkan Ijoy.yo yaitu melakukan kolaborasi bersama berbagai pihak yang memiliki persamaan tujuan untuk mengkampanyekan isu lingkungan dan isu sosial pada masyarakat. Ijoy.yo juga melakukan pembuatan konten di *platform online*, konten yang dibuat yaitu mengenai edukasi berkebum, seputar pertanian, dan juga isu lingkungan.
2. Variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial variabel *green product*, *green price*, dan *green promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *gardening kit* Ijoy.yo pada masa pandemi COVID-19, sedangkan variabel *green place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *gardening kit* Ijoy.yo pada masa pandemi COVID-19 yaitu *green price*, sehingga hipotesis pada penelitian ini tidak terbukti karena bukan *green produk* yang menjadi variabel dominan. Hal ini artinya, sebagian besar konsumen Ijoy.yo lebih memperhatikan variabel *green price* dalam melakukan keputusan pembelian *gardening kit* Ijoy.yo. Namun variabel *green product* berada pada urutan kedua setelah *green price*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Ijoy.yo, maka saran yang dapat diberikan adalah:

### 1. Saran Praktis

UMKM Ijoy.yo perlu untuk meningkatkan kualitas produk *gardening kit* Ijoy.yo dalam pemilihan bahan alami, seperti tidak melibatkan penggunaan plastik maupun bahan lain yang tidak ramah lingkungan meskipun dalam jumlah sedikit. Sehingga pemilihan bahan pada unsur-unsur produk harus tepat dan sesuai dengan indikator *green product*. Selain itu, standarisasi sebagai produk yang ramah lingkungan perlu didukung dengan penambahan informasi sertifikasi label yang jelas dari lembaga sertifikasi resmi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ijoy.yo harus terus membangun kredibilitas konsumen terhadap produknya yang merupakan produk ramah lingkungan.

*Green price* yang ditetapkan Ijoy.yo terhadap produk ramah lingkungan sudah sangat tepat, namun sebaiknya mempertimbangkan lagi dengan menambahkan indikator harga premium yang melibatkan tujuan untuk melestarikan lingkungan. Hal ini juga harus ditunjang dengan perbaikan pada indikator *green marketing* lainnya. Kemudian upaya peningkatan *green place* pada Ijoy.yo dapat dilakukan dengan membuat program *reseller* di berbagai kota Indonesia, supaya konsumen dapat menjangkau produk Ijoy.yo dengan mudah dan dapat mengurangi polusi udara yang dihasilkan dari proses distribusi. Kemudahan akses juga perlu dilakukan pada penambahan *platform ecommerce* yang lebih banyak, supaya konsumen memiliki alternatif pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

*Green promotion* perlu dilakukan dengan memperbanyak inovasi, seperti pembuatan program webinar dan *workshop* dengan pemanfaatan penggunaan media sosial maupun *room meeting online*. Program ini dapat membahas terkait kegiatan berkebudaya serta kegiatan lainnya yang menunjang pelestarian lingkungan. Selain itu, Ijoy.yo harus lebih kreatif dan intensif lagi dalam membuat konten di media sosial. Ijoy.yo sebaiknya memperbanyak konten berupa video dengan membahas terkait isu lingkungan, membuat tutorial berkebudaya dan mengulik permasalahan dalam berkebudaya, serta membuat konten pengenalan masing-masing produk beserta bahan yang digunakan dan manfaatnya.

## 2. Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai variabel *green marketing* dengan mengujinya terhadap variabel lain seperti *brand equity* maupun loyalitas konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan supaya dapat bertahan di tengah persaingan bisnis serta bertahan di segala kondisi seperti pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melanjutkan dari penelitian ini dengan menggunakan objek yang sama, namun juga dapat menggunakan objek lain dan jenis usaha yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2006). *Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amanta, F., Aprilianti, I., & Consulting, M. (2020). *Indonesian Food Trade Policy during Covid-19*. Jakarta: Center for Indonesian Policy Studies.
- Artmann, M., & Sartison, K. (2018). The Role of Urban Agriculture as a Nature-Based Solution: A Review for Developing a Systemic Assessment Framework. *Sustainability*, *10*(1937).
- Azwar, S. (2005). Signifikan atau Sangat Signifikan. *Buletin Psikologi*, *13*(1), 38–44. <https://doi.org/10.22146/bps.13410>
- Basuki, A. T. R. I., & Prawoto, N. (2015). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonimi dan Bisnis*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Baumann, H., Boons, F., & Bragd, A. (2002). Mapping the green product development field : engineering , policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production*, *2002*(10), 409–425.
- Biswas, U. N. (2007). Promoting health and well-being in lives of people living with HIV and AIDS. *Psychology and Developing Societies*, *19*(2), 215–247.
- Cannavo, P. (2020). *Sacrifice in a time of pandemic: A model for climate change?* New York: Hamilton College Levitt Center Speaker Series.
- Cannon, J. P., Pereault, W. D., Jr, & McCarthy, J. E. (2008). *Pemasaran Dasar* (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Charter, M. (2017). *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. New York: Routledge.
- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2015). *Understanding Research A Consumer's Guide* (second). United States of America: Pearson Education.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods. In *Business Research Methods*. Amerika: McGraw-Hill/Irwin.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). Amerika: McGraw-Hill.
- Dahlstrom, R. (2011). *Standards-Book- Green marketing management*.
- Dahmiri. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Department Store (Studi pada Trona Department Store Kota Jambi). *Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, *12*(2), 71–76.
- Decuellar, S., Ardianto, D. T., Studi, P., Komunikasi, D., Seni, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2010). *Perancangan Desain Kemasan Starter Kit Terarium Bagi Pemula*. 1–9.
- Delafronz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, *2014*, 5. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Departemen Kesehatan RI. (2009). *Klasifikasi Umur Menurut Kategori*. Jakarta: Ditjen Yankes.

do Paço, A., & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(3), 364–379. <https://doi.org/10.1108/02634500910955245>

Dwiastuti, R. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang: UB Press.

Eng, S., Khun, T., Jower, S., & Murro, M. J. (2019). Healthy Lifestyle Through Home Gardening: The Art of Sharing. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 13(4), 347–350. <https://doi.org/10.1177/1559827619842068>

Fatimah, D., Asriani, D. D., Zubaedah, A., & Mida Mardhiyyah. (2020). *Ora Obah, Ora Mamah (Studi Kasus Gender pada Sektor Informal di Masa Pandemi COVID-19)*. Jakarta: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Fletcher, M., Rushlow, J., Berky, J. S., Lejava, J. P., Lejava, J. P., & Goonan, M. J. (2013). Overcoming Barriers to Cultivating Urban Agriculture. *Real Estate Law Journal*, 41(2), 216-245.

Fraser, E. (2002). Urban ecology in Bangkok , Thailand : Community participation , urban agriculture and forestry Urban Ecology in Bangkok , Thailand : Community Participation , Urban Agriculture and Forestry. *Environments*, 30(1).

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The Impact of Environmental Labeling on Consumer Preference: Negative Versus Positive Labels. *Journal of Consumer Policy*, 27, 213–230.

Gujarati, D. (2011). *Econometrics by Example*. Palgrave Macmillan.

Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Gunawan. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.

Gunawan, A. A., & Sunardi, H. P. (2016). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1).

Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Handayani, R. T., Arradini, D., Darmayanti, A. T., Widiyanto, A., & Atmojo, J. T. (2020). *Pandemi covid-19, respon imun tubuh, dan herd immunity*. 10(3), 373–380.

Harlan, J. (2018). *Analisis Regresi Linear*. Depok: Gunadarma.

- Harris, T. B., & Manning, W. J. (2010). Nitrogen Dioxide in The Urban Forest. *Acta Horti*, 2010(881), 505–509.
- Haryadi, R. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. In *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Haryoso, P. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening. Journal of Service Marketing*, 7(1), 66–79.
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ismiyati, Marlita, D., & Saidah, D. (2014). Pencemaran Udara Akibat Emisi Gas Buang Kendaraan Bermotor. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 01(03).
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Juaningsih, I. N. (2020). Analisis Kebijakan PHK Bagi Para Pekerja pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Buletin Hukum Dan Keadilan*, 4(1), 189–196.
- Juwita, Y., Suparwoto, & Hutapea, Y. (2015). *Peran Wanita dalam Pemanfaatan Pekarangan Mendukung Upaya Ketahanan Pangan Keluarga di Desa Sukapulih Sumatera Selatan* (Issue April). Sumatera Selatan: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian.
- Kasali, R. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis. Management Student Society*. (dua). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai.
- Katz, H. (2020). *Crisis Gardening: Addressing Barriers to Home Gardening during the COVID-19 Pandemic*. New York: Hamilton College.
- Khan, M. M., Akram, M. T., Janke, R., Waseem, R., Qadri, K., Al-sadi, A. M., & Farooque, A. A. (2020). Urban Horticulture for Food Secure Cities Through and Beyond COVID-19. *Sustainability*, 12(9592).
- Kharima, N., Yulianti, & Indrasari, Y. (2021). Keberfungsian Urban Farming terhadap Ketahanan Pangan Keluarga Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Kesejahteraan Dan Pelayanan Sosial*, 2(1), 25–43.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2003). *Marketig Insights From A to Z*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kaller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson

Education Limited.

Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 19–31.

Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: Prenada Media.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Farleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing Article information: Journal of Consumer*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000006155>

Lestari, P. W., Septaria, B. C., & Putri, C. E. (2020). Edukasi “Minim Plastik” sebagai Wujud Cinta Lingkungan di SDN Pejaten Timur 20 Pagi. 16(1), 43–52.

Maharani, I. F., Satyahadewi, N., & Kusnandar, D. (2014). *Metode Ordinary Least Squares dan Least Trimmed Sq Uares Dalam Mengestimasi Parameter*. 03(3), 163–168.

Mahdia, A. (2018). Pengaruh Konten Influencer di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja. *Ilmiah Psikologi*, 11(2), 172–179.

Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing ( Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior )*. Minahasa Utara: Yayasan Makaria Waya.

Mantiaha, G. F. (2016). The Influence Of Green Marketing On Consumer Buying Behavior. *EMBA*, 4(2), 58–67.

Marhadi, Nursyamsi Ayu, & Noviasari, H. (2013). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21(September), 1–15.

Merrey, D. J., & Langan, S. (2014). Review paper on “garden kits” in Africa: Lessons learned and the potential of improved water management. In *IWMI*. Colombo: IWMI. <https://doi.org/10.5337/2015.202>

Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Myllyvirta, L., Suarez, I., Uusivuori, E., Thieriot, H., & Data, K. (2020). *Pencemaran Udara Lintas Batas di provinsi Jakarta , Pencemaran Udara Lintas Batas*. Centre for Research on Energy and Clean Air. [https://energyandcleanair.org/wp/wp-content/uploads/2020/08/Jakarta-Transboundary-Pollution\\_Final-Bahasa.pdf](https://energyandcleanair.org/wp/wp-content/uploads/2020/08/Jakarta-Transboundary-Pollution_Final-Bahasa.pdf)

Naidoo, V., & Verma, R. (2019). *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. Pennsylvania: IGI Global.

Ottman, J. A., Stafford, E., & Hartman, C. L. (2006). Green Marketin Myopia. *Environment, Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36. [www.heldref.org/env.php](http://www.heldref.org/env.php)

Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia. (2020). *Virus Corona*

- Memang Menular, Tapi Kecemasan Menular Lebih Cepat. <https://pds.kji/>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Polonsky, M. J. I., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing : A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Pusat Statistik DKI Jakarta. (2019). *Survei Penggunaan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (Tik) di DKI Jakarta 2019*. Jakarta: Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik.
- Queensland Government. (2002). *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*. [www.epa.qld.gov.au/sustainable\\_industries](http://www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries)
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of Green Marketing Tools Effect on Consumers Purchase Behaviour. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Rina Chandran, Correspondent, R. (2020). Grow your own: Urban farming is flourishing during the coronavirus lockdowns. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/grow-your-own-urban-farming-flourishes-in-coronavirus-lockdowns/>
- Risyamuka, I. K., & Mandala, K. (2014). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud. *Green Marketing*, 1(2), 524–543.
- Roberts, D. (2011). *Green Marketing Management* (Canada: South-Western (ed.)). Canada: Cengage Learning.
- Sakharina, I. K. (2020). Hak Atas Pangan di Masa Pandemi Coronavirus Disease Covid-19. *Legislatif*, 3(2), 367–384.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Sobirin (ed.)). Makasar: SAH MEDIA.
- Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development Edisi Ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2021). *Data Sebaran*. <https://www.covid19.go.id/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schmutz, I., Lennartsson, M., Williams, S., Devereaux, M., & Davies, G. (2014). *The Benefits of Gardening and Food Growing for Health and Wellbeing*. Garden Organic and Sustain: London.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>



- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. Mexico: Derechos Reservados.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Edisi revisi, Konsep Statistika yang lebih Komprehensif*. Jakarta : Change Publication.
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BFEE UGM.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myrianr.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Talahatu, I. (2013). Bauran Pemasaran Jasa : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon. *Jurnal Ekonomi*, 7(1).
- Tittonell, P., Fernandez, M., Mujtar, V. E. El, Preiss, P. V, Sarapura, S., Laborda, L., Mendonça, A., Alvarez, V. E., Fernandes, G. B., Petersen, P., & Cardoso, I. M. (2021). Emerging Responses to The COVID-19 Crisis from Family Farming and The Agroecology Movement in Latin America – A Rediscovery of Food , Farmers and Collective Action. *Agricultural Systems*, 190(103098). <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103098>
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)
- Waskito, J., & Harsono, M. (2012). Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar Terhadap Kelestarian Lingkungan. *Dinamika Manajemen*, 3(1), 29–39.
- We are social & Hootsuite. (2020). *Digital Data Indonesia 2020*. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wibowo, N. S., & Abdurahman, A. (2000). Analisa Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan Telekomunikasi Telkomflexi Area Jember. *Pengembangan Pendidikan*, 3(1).
- Widayati, K. D. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. *Sekretari Dan Manajemen*, 2(2).
- Widyastuti, S. (2017). Green Marketing: a Study of the Factors Influencing the Repurchase Decision for Javanony Herbal Products. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 104–119. <https://doi.org/10.21002/amj.v8i2.7511>

Wilson, A., & Piepkorn, M. (2009). *Green Building Products, 3rd Edition: The GreenSpec® Guide to Residential Building Materials*. Columbia: New Society Publishers.

World Health Organization. (2020a). *Coronavirus*. [www.who.int/health-topics/coronavirus](http://www.who.int/health-topics/coronavirus)

World Health Organization. (2020b). *WHO / What is a pandemic?*

World Health Organization. (2016). *Health risk assessment of air pollution* (Pat Butler (ed.)). World Health Organization. [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0006/298482/Health-risk-assessment-air-pollution-General-principles-en.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/298482/Health-risk-assessment-air-pollution-General-principles-en.pdf)

Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5(2011), 637–641.

Yusanto, M. I., & Widjajakusum, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.

Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 678–698. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p14>

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.



## LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner

## KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Strategi *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian  
*Gardening kit* di Masa Pandemi COVID-19**

Kepada Yth :

Konsumen *Gardening kit* Ijoy.yo

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Sintia Fauzia, Mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai **“Pengaruh Strategi *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Gardening kit* di Masa Pandemi COVID-19”**. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian, serta hasilnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi UMKM Ijoy.yo dalam menyusun strategi *green marketing* untuk meningkatkan penjualan produk.

Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian yang saya ajukan. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab yang sebenarnya. Seluruh jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk keperluan penelitian. Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Sintia Fauzia

**A. Identitas Responden**

1. Nama : .....

2. Domisili (Kota) :

2. Usia :

a.  < 20

b.  20-24

c.  25-29

d.  30-34

e.  > 34

3. Jenis Kelamin :

a.  Laki-laki

b.  Perempuan

4. Status Pernikahan :

a.  Lajang

b.  Menikah

4. Pekerjaan :

a.  Pelajar / Mahasiswa

b.  Pegawai Negeri Sipil

c.  Wiraswasta

d.  Pegawai Swasta

e.  Lain-lain

5. Penghasilan per bulan:

a.  < Rp. 1.000.000

b.  Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

c.  Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

d.  Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000

e.  > Rp. 5.000.000

6. Apakah anda mengetahui bahwa Ijoy.yo melakukan pemasaran ramah lingkungan / *green marketing*?

a.  Ya

b.  Tidak



**B. Pertanyaan Penelitian:**

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda berdasarkan skala 1 – 5 dengan rincian sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

1. *Green Product (X1)*

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena memiliki manfaat untuk melestarikan lingkungan.					
2.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena dikemas menggunakan bahan yang terbuat dari kertas sehingga mudah terdegradasi / terurai oleh lingkungan.					
3.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena tidak menghasilkan limbah plastik yang berlebihan.					
4.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena memiliki tampilan yang menarik dan kekinian.					
5.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena dikemas dengan aman.					

2. *Green Price (X2)*

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena harganya lebih terjangkau daripada merek lain.					
2.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena kualitasnya bagus.					



3. Green Place (X3)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena jarak tempat penjualan dapat dijangkau dengan mudah.					
2.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena selalu tersedia sesuai jumlah yang dibutuhkan.					
3.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena mudah didapatkan melalui media sosial dan <i>ecommerce</i> (instagram, shopee, google bisnisku).					
4.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena pengiriman produk cepat (tidak lebih dari 7 hari setelah pengiriman).					

4. Green Promotion (X4)

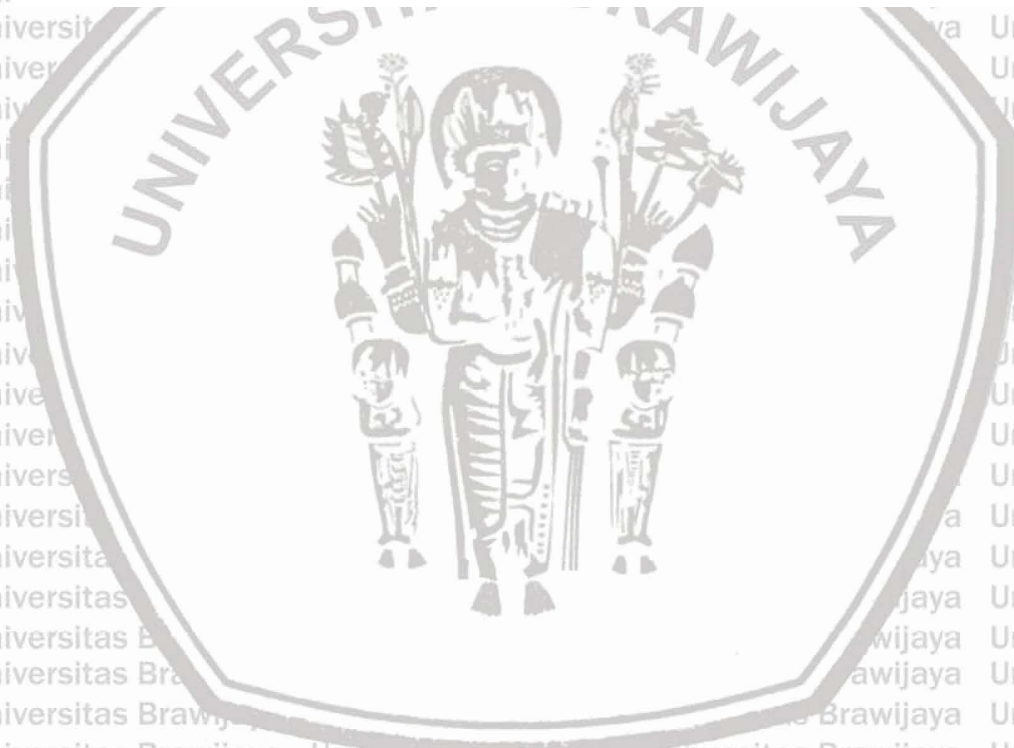
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena tertarik dengan promosi yang dilakukan dalam bentuk konten edukasi mengenai melestarikan lingkungan di media sosial.					
2.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena tertarik dengan promosi yang dilakukan Ijoy.yo melalui kegiatan kolaborasi / sponsorship yang mengkampanyekan isu lingkungan.					
3.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena promosi yang dilakukan secara jujur sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
4.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena tertarik dengan desain promosi yang mempertimbangkan pemilihan warna, tulisan, dan gambar yang cocok.					
5.	Ijoy.yo mempromosikan produknya dengan bahasa yang mudah dipahami.					
6.	Ijoy.yo melakukan promosi di media sosial secara rutin.					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo karena ingin belajar berkebun di masa pandemi COVID-19.					
2.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo					



	karena peduli dengan isu lingkungan.				
3.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo setelah membandingkannya dengan merek lain.				
4.	Saya membeli produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo setelah melihat <i>review</i> dari konsumen yang sudah order di Ijoy.yo.				
5.	Saya merasa puas dengan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo, karena memiliki isi yang lengkap sesuai dengan foto produk dan respon penjual cepat.				
6.	Saya akan membeli kembali produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo.				
7.	Saya akan merekomendasikan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo kepada teman saya.				
8.	Saya akan merekomendasikan produk <i>gardening kit</i> Ijoy.yo kepada keluarga saya.				



## Lampiran 2. Dokumentasi

### a. Foto Produk *Gardening kit* Ijoy.yo



Paket Sempel



Paket Senyamkan Bumi Bersama



Kemasan Luar



Kemasan Luar



Paket Donasi Ijoy.yo X Growable



Paket Ijoy.yo X Neurafarm





b. Kegiatan Produksi Ijoy.yo

### Kegiatan Produksi di ijoy.yo

Pengemasan media tanam



### Kegiatan Produksi di ijoy.yo

Pengemasan benih



### Kegiatan Produksi di ijoy.yo

Pengemasan pada box



c. Market Place dan Akun Sosial Media



Shopee Ijoy.yo



Instagram Ijoy.yo



**Lampiran 3. Transformasi Data Penelitian**

1. *Green Product (X1)*

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
	5.472	3.858	4.436	4.259	4.431	22.456
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	5.242	5.900	4.259	4.431	25.304
	4.050	5.242	4.436	2.782	5.996	22.507
	5.472	3.858	4.436	4.259	5.996	24.022
	5.472	5.242	5.900	1.939	5.996	24.549
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	3.858	3.000	2.782	4.431	19.543
	4.050	2.890	4.436	2.782	4.431	18.590
	5.472	3.858	4.436	4.259	5.996	24.022
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	3.858	5.900	4.259	5.996	25.485
	5.472	5.242	4.436	4.259	4.431	23.840
	5.472	5.242	4.436	4.259	4.431	23.840
	5.472	5.242	4.436	4.259	5.996	25.406
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	3.858	5.900	4.259	5.996	25.485
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	2.890	4.436	1.939	5.996	20.734
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	4.050	2.890	4.436	4.259	4.431	20.067
	5.472	3.858	4.436	4.259	5.996	24.022
	4.050	3.858	4.436	4.259	5.996	22.600
	4.050	3.858	4.436	4.259	4.431	21.034
	5.472	3.858	4.436	2.782	4.431	20.979
	5.472	3.858	4.436	4.259	4.431	22.456
	4.050	5.242	5.900	4.259	5.996	25.448
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	5.242	4.436	4.259	5.996	25.406
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	5.242	4.436	4.259	5.996	25.406
	2.975	2.890	3.000	4.259	4.431	17.555
	4.050	2.000	5.900	1.939	4.431	18.320
	5.472	5.242	4.436	2.782	4.431	22.363
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	5.242	4.436	2.782	4.431	22.363
	2.975	5.242	4.436	1.939	3.000	17.592
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	4.050	3.858	4.436	2.782	4.431	19.557
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	5.242	5.900	2.782	5.996	25.392
	2.975	2.890	4.436	2.782	4.431	17.514
	4.050	5.242	5.900	2.782	5.996	23.971
	4.050	2.890	4.436	1.939	4.431	17.747
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	4.050	3.858	5.900	4.259	5.996	24.064
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	4.050	5.242	5.900	2.782	4.431	22.405



	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
	4.050	3.858	4.436	2.782	4.431	19.557
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	5.242	4.436	1.939	4.431	21.520
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	3.858	5.900	4.259	4.431	23.920
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	4.050	3.858	3.000	4.259	4.431	19.598
	5.472	5.242	5.900	2.782	5.996	25.392
	4.050	3.858	4.436	4.259	4.431	21.034
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	5.242	4.436	2.782	4.431	22.363
	2.975	2.890	5.900	2.782	5.996	20.543
	4.050	5.242	4.436	4.259	4.431	22.418
	5.472	3.858	4.436	4.259	5.996	24.022
	5.472	3.858	4.436	4.259	5.996	24.022
	4.050	5.242	4.436	4.259	4.431	22.418
	5.472	5.242	4.436	4.259	5.996	25.406
	5.472	5.242	5.900	2.782	5.996	25.392
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	3.858	4.436	4.259	4.431	22.456
	4.050	3.858	4.436	4.259	4.431	21.034
	4.050	5.242	5.900	4.259	5.996	25.448
	5.472	5.242	4.436	4.259	5.996	25.406
	4.050	3.858	4.436	2.782	4.431	19.557
	5.472	5.242	4.436	2.782	4.431	22.363
	4.050	5.242	5.900	2.782	4.431	22.405
	5.472	5.242	4.436	4.259	5.996	25.406
	4.050	3.858	4.436	2.782	4.431	19.557
	5.472	5.242	4.436	4.259	5.996	25.406
	5.472	3.858	4.436	4.259	5.996	24.022
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	4.050	3.858	4.436	2.782	4.431	19.557
	4.050	5.242	4.436	2.782	5.996	22.507
	4.050	3.858	4.436	1.939	4.431	18.714
	2.975	2.890	4.436	4.259	4.431	18.991
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	4.050	5.242	4.436	4.259	5.996	23.984
	5.472	5.242	4.436	4.259	5.996	25.406
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	4.050	3.858	4.436	4.259	5.996	22.600
	4.050	3.858	4.436	1.000	5.996	19.341
	2.000	5.242	5.900	4.259	4.431	21.832
	5.472	5.242	4.436	4.259	5.996	25.406
	2.975	3.858	4.436	4.259	5.996	21.524
	4.050	3.858	4.436	2.782	4.431	19.557
	5.472	3.858	4.436	4.259	4.431	22.456
	4.050	3.858	4.436	2.782	4.431	19.557
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	4.050	2.000	4.436	4.259	5.996	20.742
	5.472	5.242	4.436	4.259	5.996	25.406
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	3.858	4.436	4.259	5.996	24.022
	5.472	5.242	4.436	4.259	5.996	25.406
	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
	5.472	3.858	5.900	4.259	4.431	23.920
	2.975	2.890	4.436	4.259	5.996	20.557





	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
Univer	2.975	3.858	4.436	4.259	4.431	19.959
Univer	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
Univer	4.050	3.858	3.000	4.259	4.431	19.598
Univer	5.472	5.242	5.900	4.259	5.996	26.870
Univer	4.050	5.242	4.436	4.259	5.996	23.984
Univer	4.050	5.242	5.900	4.259	4.431	23.882

2. Green Price (X2)

	X1.1	X1.2	Total
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	4.053	4.056	8.108
Univer	4.053	5.490	9.542
Univer	4.053	4.056	8.108
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	5.351	2.939	8.290
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	3.000	2.939	5.939
Univer	4.053	4.056	8.108
Univer	4.053	5.490	9.542
Univer	4.053	5.490	9.542
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	4.053	5.490	9.542
Univer	3.000	4.056	7.056
Univer	4.053	4.056	8.108
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	4.053	4.056	8.108
Univer	4.053	5.490	9.542
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	5.351	4.056	9.407
Univer	5.351	4.056	9.407
Univer	4.053	4.056	8.108
Univer	4.053	5.490	9.542
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	5.351	4.056	9.407
Univer	5.351	4.056	9.407
Univer	4.053	5.490	9.542
Univer	3.000	4.056	7.056
Univer	4.053	5.490	9.542
Univer	3.000	2.939	5.939
Univer	3.000	2.939	5.939
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	3.000	4.056	7.056
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	5.351	5.490	10.841
Univer	4.053	4.056	8.108
Univer	4.053	5.490	9.542









	X1.1	X1.2	Total
	5.351	5.490	10.841
	5.351	5.490	10.841
	4.053	4.056	8.108
	5.351	5.490	10.841
	5.351	5.490	10.841
	5.351	5.490	10.841
	4.053	4.056	8.108
	5.351	5.490	10.841
	3.000	2.939	5.939
	5.351	5.490	10.841
	4.053	5.490	9.542
	4.053	5.490	9.542

3. Green Place (X3)

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	4.601	4.283	4.252	5.294	18.430
	2.766	5.554	5.943	5.294	19.557
	3.553	5.554	5.943	5.294	20.344
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	3.553	3.167	5.943	2.890	15.554
	3.553	5.554	5.943	5.294	20.344
	2.766	3.167	4.252	3.911	14.096
	3.553	4.283	4.252	3.911	15.999
	3.553	3.167	5.943	5.294	17.958
	4.601	4.283	5.943	5.294	20.121
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	4.601	3.167	5.943	3.911	17.622
	2.766	4.283	4.252	5.294	16.595
	4.601	4.283	5.943	5.294	20.121
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	2.766	5.554	5.943	3.911	18.173
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	4.601	5.554	4.252	2.890	17.297
	4.601	4.283	5.943	5.294	20.121
	1.927	4.283	5.943	5.294	17.448
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	3.553	4.283	4.252	3.911	15.999
	3.553	4.283	4.252	3.911	15.999
	4.601	4.283	5.943	5.294	20.121
	2.766	4.283	5.943	3.911	16.902
	4.601	4.283	5.943	5.294	20.121
	4.601	4.283	5.943	5.294	20.121
	2.766	5.554	5.943	5.294	19.557
	4.601	4.283	5.943	5.294	20.121
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	2.766	5.554	4.252	3.911	16.482
	1.927	5.554	5.943	3.911	17.335
	1.927	3.167	5.943	3.911	14.948
	3.553	5.554	5.943	5.294	20.344
	3.553	4.283	4.252	3.911	15.999
	3.553	5.554	4.252	5.294	18.653



Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
	3.553	4.283	5.943	3.911	17.690
	1.927	4.283	4.252	3.911	14.373
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	3.553	4.283	4.252	3.911	15.999
	2.766	5.554	5.943	5.294	19.557
	1.927	3.167	3.000	2.890	10.985
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	3.553	4.283	5.943	5.294	19.073
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	1.927	4.283	5.943	3.911	16.064
	3.553	4.283	4.252	3.911	15.999
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	1.927	2.000	4.252	2.890	11.070
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	2.766	4.283	5.943	3.911	16.902
	3.553	5.554	5.943	5.294	20.344
	1.927	3.167	4.252	2.890	12.237
	1.927	3.167	5.943	5.294	16.332
	1.927	4.283	5.943	5.294	17.448
	3.553	4.283	5.943	5.294	19.073
	1.927	3.167	5.943	3.911	14.948
	4.601	4.283	5.943	3.911	18.737
	3.553	4.283	5.943	3.911	17.690
	2.766	4.283	5.943	3.911	16.902
	3.553	4.283	5.943	3.911	17.690
	3.553	4.283	5.943	3.911	17.690
	4.601	4.283	5.943	5.294	20.121
	2.766	4.283	5.943	3.911	16.902
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	3.553	5.554	5.943	3.911	18.960
	2.766	4.283	4.252	3.911	15.212
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	3.553	5.554	5.943	5.294	20.344
	3.553	4.283	4.252	3.911	15.999
	3.553	4.283	5.943	3.911	17.690
	3.553	3.167	4.252	3.911	14.883
	2.766	3.167	5.943	5.294	17.170
	3.553	4.283	4.252	3.911	15.999
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	1.927	3.167	4.252	2.890	12.237
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	3.553	4.283	5.943	3.911	17.690
	3.553	4.283	5.943	5.294	19.073
	2.766	3.167	5.943	2.890	14.766
	1.000	2.000	5.943	3.911	12.853
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	3.553	4.283	4.252	5.294	17.383
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	2.766	3.167	5.943	5.294	17.170
	3.553	4.283	5.943	5.294	19.073
	3.553	4.283	5.943	5.294	19.073
	4.601	4.283	5.943	5.294	20.121
	3.553	3.167	5.943	5.294	17.958
	1.000	3.167	5.943	5.294	15.405

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
	3.553	4.283	5.943	5.294	19.073
	3.553	4.283	5.943	3.911	17.690
	2.766	3.167	3.000	3.911	12.844
	3.553	5.554	5.943	3.911	18.960
	1.927	3.167	5.943	3.911	14.948
	2.766	3.167	5.943	5.294	17.170
	4.601	4.283	5.943	5.294	20.121
	4.601	5.554	5.943	3.911	20.008
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	4.601	3.167	5.943	3.911	17.622
	4.601	2.000	5.943	5.294	17.838
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	2.766	5.554	5.943	3.911	18.173
	3.553	5.554	5.943	5.294	20.344
	1.927	4.283	5.943	3.911	16.064
	3.553	4.283	5.943	5.294	19.073
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	3.553	5.554	5.943	5.294	20.344
	4.601	4.283	5.943	5.294	20.121
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	4.601	4.283	5.943	3.911	18.737
	3.553	5.554	5.943	3.911	18.960
	3.553	4.283	5.943	3.911	17.690
	1.000	3.167	5.943	3.911	14.021
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	4.601	4.283	5.943	3.911	18.737
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	2.766	3.167	4.252	3.911	14.096
	3.553	4.283	5.943	5.294	19.073
	3.553	5.554	5.943	3.911	18.960
	3.553	5.554	5.943	5.294	20.344
	1.927	4.283	5.943	2.000	14.153
	2.766	5.554	5.943	5.294	19.557
	3.553	4.283	5.943	3.911	17.690
	2.766	3.167	5.943	3.911	15.787
	3.553	4.283	4.252	2.890	14.979
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	2.766	4.283	5.943	3.911	16.902
	2.766	4.283	5.943	3.911	16.902
	2.766	3.167	4.252	2.890	13.076
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	1.927	3.167	5.943	5.294	16.332
	2.766	4.283	5.943	2.890	15.882
	2.766	3.167	4.252	2.890	13.076
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	3.553	4.283	4.252	5.294	17.383
	3.553	5.554	5.943	5.294	20.344
	3.553	4.283	5.943	5.294	19.073
	3.553	4.283	5.943	3.911	17.690
	3.553	3.167	4.252	3.911	14.883
	3.553	4.283	4.252	3.911	15.999
	3.553	5.554	5.943	5.294	20.344
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	2.766	3.167	5.943	5.294	17.170

	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>Total</b>
	3.553	4.283	5.943	3.911	17.690
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	4.601	4.283	5.943	5.294	20.121
	4.601	5.554	5.943	2.890	18.988
	2.766	3.167	5.943	3.911	15.787
	2.766	4.283	4.252	3.911	15.212
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	2.766	4.283	5.943	3.911	16.902
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	4.601	5.554	5.943	3.911	20.008
	3.553	5.554	5.943	5.294	20.344
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	4.601	5.554	5.943	5.294	21.392
	1.927	4.283	4.252	2.000	12.463
	2.766	4.283	5.943	5.294	18.286
	2.766	3.167	5.943	5.294	17.170
	4.601	3.167	5.943	5.294	19.005

4. *Green Promotion (X4)*

	<b>X4.1</b>	<b>X4.2</b>	<b>X4.3</b>	<b>X4.4</b>	<b>X4.5</b>	<b>X4.6</b>	<b>Total</b>
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	3.431	4.850	5.383	5.446	5.669	4.394	29.174
	3.431	3.652	5.383	4.036	5.669	4.394	26.566
	3.431	4.850	4.074	4.036	4.201	4.394	24.985
	4.679	3.652	5.383	5.446	5.669	5.674	30.505
	4.679	3.652	5.383	5.446	5.669	5.674	30.505
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	3.431	4.850	4.074	4.036	4.201	4.394	24.985
	3.431	3.652	4.074	4.036	4.201	4.394	23.788
	4.679	3.652	5.383	5.446	5.669	4.394	29.225
	4.679	3.652	5.383	5.446	4.201	4.394	27.757
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	3.431	4.850	5.383	4.036	5.669	3.252	26.621
	3.431	3.652	3.000	4.036	4.201	4.394	22.714
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	4.394	30.423
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	4.394	30.423
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	3.652	5.383	4.036	5.669	4.394	27.815
	4.679	3.652	5.383	5.446	5.669	5.674	30.505
	4.679	2.742	4.074	3.008	3.000	3.252	20.756
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	3.652	5.383	5.446	5.669	5.674	30.505
	4.679	3.652	5.383	5.446	5.669	4.394	29.225
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	3.652	4.074	4.036	4.201	4.394	25.036
	3.431	3.652	4.074	4.036	4.201	4.394	23.788
	3.431	3.652	4.074	4.036	5.669	4.394	25.256
	3.431	3.652	4.074	5.446	5.669	4.394	26.667
	4.679	4.850	5.383	4.036	4.201	4.394	27.543
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703



	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total
	4.679	2.742	4.074	5.446	5.669	5.674	28.285
	1.858	1.900	5.383	5.446	4.201	3.252	22.042
	3.431	3.652	3.000	4.036	4.201	3.252	21.572
	3.431	4.850	4.074	5.446	4.201	5.674	27.676
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	4.394	30.423
	3.431	3.652	4.074	4.036	4.201	4.394	23.788
	3.431	3.652	3.000	4.036	5.669	5.674	25.463
	3.431	3.652	4.074	4.036	5.669	4.394	25.256
	3.431	3.652	4.074	4.036	4.201	4.394	23.788
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	3.431	2.742	5.383	5.446	5.669	4.394	27.066
	2.579	2.742	3.000	4.036	3.000	3.252	18.609
	3.431	3.652	5.383	3.008	3.000	4.394	22.869
	2.579	2.742	4.074	3.008	3.000	4.394	19.798
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	3.652	4.074	5.446	5.669	4.394	27.916
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	3.431	2.742	5.383	5.446	4.201	3.252	24.456
	3.431	3.652	4.074	4.036	4.201	4.394	23.788
	3.431	4.850	5.383	5.446	5.669	4.394	29.174
	1.858	1.900	4.074	3.008	3.000	3.252	17.093
	4.679	3.652	4.074	5.446	5.669	5.674	29.196
	3.431	3.652	5.383	5.446	5.669	4.394	27.977
	3.431	3.652	4.074	4.036	4.201	3.252	22.646
	2.579	2.742	3.000	4.036	4.201	3.252	19.810
	4.679	4.850	5.383	4.036	4.201	3.252	26.401
	4.679	4.850	5.383	4.036	5.669	4.394	29.012
	3.431	3.652	5.383	5.446	4.201	4.394	26.508
	3.431	4.850	4.074	5.446	4.201	5.674	27.676
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	3.431	3.652	4.074	5.446	4.201	4.394	25.198
	4.679	1.900	3.000	4.036	4.201	4.394	22.210
	4.679	2.742	3.000	5.446	5.669	5.674	27.211
	4.679	4.850	4.074	4.036	4.201	4.394	26.234
	4.679	4.850	5.383	5.446	4.201	4.394	28.954
	2.579	3.652	4.074	5.446	5.669	4.394	25.816
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	3.431	3.652	4.074	4.036	4.201	4.394	23.788
	2.579	2.742	5.383	3.008	4.201	3.252	21.166
	3.431	3.652	5.383	5.446	5.669	4.394	27.977
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	3.431	3.652	4.074	4.036	4.201	4.394	23.788
	3.431	3.652	4.074	4.036	4.201	3.252	22.646
	4.679	2.742	5.383	4.036	5.669	4.394	26.904
	3.431	3.652	4.074	4.036	4.201	5.674	25.068
	3.431	3.652	4.074	5.446	5.669	5.674	27.947
	3.431	2.742	3.000	3.008	4.201	3.252	19.634
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	3.252	29.281
	4.679	4.850	5.383	4.036	5.669	5.674	30.292
	3.431	3.652	4.074	5.446	5.669	4.394	26.667
	4.679	4.850	4.074	4.036	5.669	5.674	28.982
	2.579	2.742	3.000	3.008	4.201	3.252	18.783
	3.431	4.850	3.000	4.036	4.201	4.394	23.911
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	3.431	2.742	4.074	4.036	4.201	3.252	21.735



	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total
	2.579	2.742	4.074	5.446	4.201	3.252	22.295
	2.579	1.900	5.383	5.446	5.669	3.252	24.231
	4.679	3.652	5.383	5.446	5.669	5.674	30.505
	1.000	1.000	5.383	4.036	3.000	3.252	17.671
	1.858	1.900	5.383	4.036	4.201	4.394	21.773
	3.431	4.850	5.383	5.446	5.669	4.394	29.174
	3.431	2.742	4.074	5.446	5.669	3.252	24.615
	3.431	4.850	5.383	5.446	5.669	4.394	29.174
	2.579	3.652	4.074	5.446	4.201	4.394	24.347
	1.858	2.742	3.000	4.036	4.201	3.252	19.089
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	2.579	2.742	4.074	5.446	5.669	3.252	23.763
	3.431	2.742	4.074	5.446	5.669	4.394	25.757
	3.431	2.742	5.383	5.446	5.669	4.394	27.066
	3.431	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	30.454
	4.679	3.652	5.383	4.036	5.669	5.674	29.095
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	1.858	2.742	5.383	5.446	5.669	5.674	26.774
	2.579	2.742	4.074	4.036	5.669	5.674	24.775
	1.858	1.900	4.074	5.446	5.669	2.000	20.948
	3.431	3.652	4.074	5.446	5.669	4.394	26.667
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	3.431	3.652	5.383	5.446	5.669	4.394	27.977
	3.431	3.652	4.074	5.446	5.669	3.252	25.525
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	3.431	4.850	5.383	5.446	4.201	4.394	27.705
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	3.652	5.383	5.446	5.669	4.394	29.225
	4.679	3.652	5.383	5.446	5.669	5.674	30.505
	4.679	3.652	4.074	5.446	5.669	4.394	27.916
	2.579	2.742	3.000	5.446	5.669	5.674	25.112
	3.431	3.652	4.074	4.036	4.201	4.394	23.788
	3.431	3.652	5.383	4.036	5.669	2.000	24.172
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	3.652	4.074	5.446	5.669	4.394	27.916
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	2.579	3.652	3.000	5.446	4.201	4.394	23.273
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	3.652	5.383	5.446	5.669	4.394	29.225
	4.679	3.652	4.074	5.446	5.669	4.394	27.916
	2.579	2.742	3.000	3.008	3.000	3.252	17.582
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	4.394	30.423
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	4.394	30.423
	4.679	3.652	3.000	5.446	4.201	3.252	24.231
	2.579	2.742	3.000	4.036	4.201	4.394	20.952
	2.579	2.742	4.074	5.446	5.669	4.394	24.905
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	3.652	5.383	5.446	5.669	5.674	30.505
	3.431	2.742	5.383	4.036	5.669	4.394	25.656
	3.431	3.652	3.000	3.008	4.201	4.394	21.687
	2.579	2.742	4.074	5.446	5.669	4.394	24.905
	1.858	1.900	3.000	4.036	4.201	3.252	18.248
	3.431	3.652	5.383	5.446	4.201	3.252	25.366
	2.579	2.742	3.000	3.008	3.000	4.394	18.724
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	4.850	4.074	5.446	4.201	3.252	26.502
	3.431	3.652	4.074	4.036	5.669	4.394	25.256



	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total
	4.679	2.742	5.383	5.446	5.669	5.674	29.595
	3.431	4.850	5.383	4.036	5.669	4.394	27.763
	3.431	3.652	4.074	5.446	4.201	4.394	25.198
	4.679	3.652	4.074	4.036	5.669	4.394	26.505
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	3.431	3.652	5.383	5.446	5.669	4.394	27.977
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	4.850	3.000	4.036	4.201	4.394	25.160
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	4.394	30.423
	3.431	3.652	5.383	5.446	5.669	4.394	27.977
	2.579	2.742	4.074	4.036	4.201	4.394	22.026
	3.431	3.652	5.383	5.446	4.201	3.252	25.366
	2.579	2.742	5.383	5.446	5.669	4.394	26.215
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	3.652	4.074	5.446	5.669	5.674	29.196
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	4.394	30.423
	3.431	3.652	4.074	4.036	5.669	4.394	25.256
	2.579	1.900	4.074	3.008	5.669	4.394	21.626
	4.679	3.652	5.383	5.446	5.669	5.674	30.505
	3.431	4.850	3.000	2.000	4.201	5.674	23.156
	4.679	4.850	5.383	5.446	5.669	5.674	31.703
	4.679	3.652	4.074	4.036	5.669	4.394	26.505
	3.431	3.652	4.074	4.036	4.201	3.252	22.646

5. Keputusan Pembelian (Y)

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	36.819
	3.519	3.460	3.243	3.367	4.276	4.567	5.542	5.028	33.003
	4.937	3.460	2.507	4.614	4.276	4.567	5.542	3.712	33.615
	2.763	3.460	2.507	3.367	2.737	3.344	4.146	3.712	26.035
	4.937	3.460	2.507	4.614	4.276	4.567	5.542	2.853	32.757
	4.937	4.727	1.000	4.614	2.737	2.372	3.040	2.853	26.280
	4.937	4.727	2.507	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	36.199
	2.763	3.460	3.243	2.603	2.737	2.372	4.146	2.853	24.178
	4.937	3.460	2.507	3.367	2.737	3.344	5.542	5.028	30.922
	4.937	2.544	3.243	4.614	4.276	3.344	5.542	3.712	32.213
	4.937	3.460	3.243	4.614	4.276	4.567	4.146	3.712	32.956
	3.519	4.727	4.394	3.367	4.276	4.567	5.542	5.028	35.421
	4.937	4.727	2.507	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	36.199
	3.519	3.460	3.243	3.367	1.837	2.372	3.040	3.712	24.550
	4.937	4.727	1.839	4.614	4.276	1.000	4.146	5.028	30.568
	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
	4.937	3.460	2.507	3.367	4.276	4.567	5.542	5.028	33.684
	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
	4.937	4.727	1.839	2.603	4.276	3.344	4.146	2.853	28.726
	4.937	4.727	4.394	2.603	4.276	2.372	5.542	5.028	33.880
	4.937	1.813	3.243	1.939	4.276	3.344	5.542	5.028	30.122
	4.937	4.727	3.243	3.367	4.276	4.567	5.542	5.028	35.688
	4.937	3.460	3.243	4.614	4.276	2.372	4.146	2.853	29.903
	4.937	4.727	3.243	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	35.712
	4.937	3.460	1.839	1.939	4.276	4.567	5.542	5.028	31.589
	3.519	4.727	3.243	3.367	2.737	3.344	4.146	3.712	28.795



	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
Un	3.519	3.460	3.243	3.367	2.737	3.344	5.542	3.712	28.924
Un	2.763	3.460	3.243	2.603	2.737	3.344	4.146	2.853	25.150
Un	3.519	3.460	3.243	3.367	4.276	4.567	5.542	5.028	33.003
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	2.372	4.146	5.028	34.495
Un	4.937	4.727	1.839	2.603	4.276	3.344	4.146	3.712	29.584
Un	4.937	4.727	4.394	1.939	4.276	4.567	5.542	5.028	35.411
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	4.937	2.544	4.394	3.367	2.737	3.344	3.040	2.853	27.216
Un	4.937	4.727	4.394	1.939	4.276	4.567	5.542	5.028	35.411
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	36.862
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	36.862
Un	3.519	3.460	3.243	3.367	2.737	2.372	3.040	2.853	24.592
Un	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	1.556	3.040	5.028	31.305
Un	3.519	4.727	4.394	2.603	4.276	4.567	5.542	5.028	34.657
Un	2.763	3.460	3.243	3.367	2.737	2.372	4.146	3.712	25.800
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	3.519	3.460	2.507	3.367	2.737	2.372	4.146	5.028	27.136
Un	3.519	2.544	3.243	3.367	2.737	2.372	4.146	3.712	25.641
Un	4.937	2.544	2.507	3.367	4.276	4.567	3.040	2.853	28.091
Un	4.937	3.460	3.243	4.614	1.837	2.372	3.040	2.853	26.357
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	4.937	4.727	4.394	3.367	4.276	4.567	5.542	5.028	36.839
Un	4.937	1.813	4.394	4.614	4.276	3.344	4.146	3.712	31.235
Un	4.937	1.813	4.394	2.603	4.276	3.344	5.542	2.000	28.909
Un	3.519	3.460	3.243	3.367	2.737	3.344	4.146	3.712	27.528
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	3.519	3.460	3.243	3.367	2.737	3.344	4.146	3.712	27.528
Un	4.937	4.727	3.243	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	36.936
Un	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	3.344	4.146	3.712	32.883
Un	3.519	3.460	4.394	3.367	4.276	3.344	4.146	3.712	30.218
Un	3.519	3.460	3.243	3.367	2.737	3.344	4.146	3.712	27.528
Un	4.937	4.727	2.507	3.367	2.737	3.344	5.542	5.028	32.189
Un	3.519	2.544	4.394	4.614	4.276	3.344	5.542	3.712	31.945
Un	4.937	4.727	3.243	4.614	4.276	3.344	4.146	5.028	34.316
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	36.862
Un	2.763	2.544	2.507	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	30.618
Un	4.937	2.544	3.243	3.367	2.737	4.567	4.146	5.028	30.570
Un	4.937	1.000	3.243	3.367	4.276	3.344	4.146	5.028	29.342
Un	4.937	2.544	2.507	4.614	4.276	1.000	5.542	5.028	30.448
Un	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	36.819
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	3.344	4.146	5.028	35.467
Un	4.937	4.727	3.243	4.614	2.737	2.372	5.542	5.028	33.201
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	3.519	3.460	3.243	3.367	2.737	3.344	4.146	5.028	28.845
Un	3.519	3.460	4.394	3.367	2.737	3.344	4.146	3.712	28.679
Un	4.937	4.727	3.243	3.367	4.276	4.567	5.542	3.712	34.372
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	3.519	4.727	3.243	3.367	2.737	3.344	4.146	3.712	28.795
Un	4.937	3.460	3.243	3.367	4.276	3.344	4.146	3.712	30.486
Un	4.937	4.727	3.243	3.367	2.737	3.344	4.146	3.712	30.213
Un	4.937	2.544	1.000	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	31.286
Un	3.519	3.460	3.243	3.367	2.737	3.344	4.146	3.712	27.528
Un	4.937	3.460	3.243	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	35.669
Un	4.937	4.727	2.507	2.603	1.000	1.556	2.000	2.000	21.330
Un	4.937	3.460	3.243	3.367	4.276	2.372	3.040	2.853	27.549





	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
Un	4.937	4.727	4.394	3.367	4.276	4.567	5.542	5.028	36.839
Un	4.937	3.460	3.243	3.367	2.737	3.344	4.146	3.712	28.946
Un	4.937	3.460	3.243	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	35.669
Un	4.937	2.544	2.507	2.603	2.737	4.567	5.542	5.028	30.465
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	1.556	3.040	3.712	31.256
Un	4.937	4.727	1.839	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	35.531
Un	3.519	3.460	3.243	3.367	4.276	4.567	4.146	5.028	31.608
Un	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	3.344	4.146	3.712	32.883
Un	4.937	4.727	2.507	2.603	4.276	4.567	5.542	5.028	34.188
Un	4.937	3.460	4.394	2.603	4.276	3.344	4.146	3.712	30.872
Un	3.519	2.544	4.394	4.614	4.276	2.372	5.542	3.712	30.973
Un	4.937	2.544	3.243	1.939	4.276	3.344	4.146	3.712	28.141
Un	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	3.344	4.146	3.712	32.883
Un	3.519	3.460	3.243	3.367	2.737	3.344	4.146	3.712	27.528
Un	4.937	4.727	4.394	3.367	4.276	3.344	4.146	3.712	32.903
Un	4.937	3.460	1.839	3.367	4.276	3.344	4.146	3.712	29.081
Un	2.000	3.460	1.839	1.939	2.737	2.372	4.146	2.000	20.494
Un	4.937	3.460	2.507	3.367	4.276	4.567	5.542	5.028	33.684
Un	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	36.819
Un	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	36.819
Un	4.937	3.460	3.243	2.603	4.276	2.372	4.146	3.712	28.750
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	36.862
Un	4.937	4.727	3.243	4.614	4.276	4.567	4.146	5.028	35.540
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	4.937	4.727	4.394	1.939	4.276	4.567	3.040	2.853	30.733
Un	2.000	1.813	3.243	3.367	4.276	3.344	5.542	2.000	25.585
Un	2.000	4.727	4.394	4.614	4.276	2.372	5.542	5.028	32.954
Un	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	2.372	5.542	5.028	34.624
Un	4.937	4.727	2.507	3.367	4.276	4.567	5.542	5.028	34.951
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	36.862
Un	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	36.819
Un	3.519	3.460	4.394	4.614	2.737	3.344	5.542	5.028	32.638
Un	2.763	3.460	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	34.645
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	4.937	4.727	2.507	2.603	4.276	3.344	5.542	5.028	32.964
Un	4.937	3.460	2.507	3.367	4.276	4.567	5.542	5.028	33.684
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	4.937	3.460	3.243	3.367	2.737	3.344	4.146	3.712	28.946
Un	4.937	4.727	1.839	3.367	2.737	2.372	5.542	5.028	30.550
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	4.937	3.460	2.507	3.367	4.276	4.567	5.542	5.028	33.684
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	3.519	3.460	2.507	4.614	2.737	3.344	4.146	2.853	27.180
Un	3.519	3.460	1.839	1.939	4.276	4.567	5.542	5.028	30.171
Un	4.937	4.727	2.507	3.367	4.276	3.344	5.542	5.028	33.728
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	2.737	3.344	5.542	5.028	35.323
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	3.519	3.460	2.507	3.367	2.737	4.567	4.146	3.712	28.015
Un	4.937	2.544	3.243	4.614	2.737	3.344	4.146	5.028	30.594
Un	3.519	3.460	3.243	2.603	2.737	3.344	4.146	3.712	26.764
Un	4.937	4.727	3.243	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	36.936
Un	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Un	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	35.595
Un	3.519	3.460	3.243	3.367	4.276	3.344	4.146	3.712	29.068
Un	3.519	2.544	2.507	3.367	1.837	2.372	4.146	3.712	24.004

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
Univ	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	35.595
Univ	3.519	2.544	3.243	4.614	4.276	3.344	4.146	5.028	30.715
Univ	4.937	3.460	1.839	4.614	4.276	2.372	5.542	5.028	32.069
Univ	2.763	2.544	2.507	2.603	1.837	2.372	3.040	2.853	20.519
Univ	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Univ	4.937	4.727	2.507	2.603	4.276	2.372	4.146	3.712	29.280
Univ	2.763	2.544	3.243	3.367	4.276	2.372	4.146	3.712	26.424
Univ	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	3.344	4.146	3.712	34.150
Univ	4.937	3.460	3.243	4.614	4.276	4.567	4.146	5.028	34.273
Univ	4.937	4.727	3.243	4.614	2.737	3.344	4.146	2.853	30.602
Univ	4.937	4.727	3.243	3.367	4.276	3.344	4.146	3.712	31.753
Univ	4.937	4.727	3.243	3.367	4.276	4.567	5.542	5.028	35.688
Univ	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	3.712	36.769
Univ	4.937	4.727	3.243	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	35.712
Univ	3.519	3.460	3.243	1.000	1.460	2.372	3.040	2.853	20.948
Univ	4.937	3.460	3.243	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	34.445
Univ	4.937	3.460	4.394	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	35.595
Univ	3.519	3.460	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	35.401
Univ	3.519	3.460	4.394	2.603	2.737	2.372	4.146	3.712	26.943
Univ	3.519	3.460	1.000	4.614	2.737	2.372	4.146	3.712	25.560
Univ	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	3.344	5.542	5.028	36.862
Univ	4.937	1.813	4.394	1.939	4.276	4.567	5.542	5.028	32.496
Univ	4.937	4.727	2.507	3.367	4.276	3.344	4.146	3.712	31.016
Univ	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Univ	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Univ	2.763	2.544	3.243	3.367	4.276	2.372	4.146	3.712	26.424
Univ	3.519	2.544	1.839	3.367	4.276	3.344	4.146	3.712	26.747
Univ	4.937	4.727	4.394	4.614	4.276	4.567	5.542	5.028	38.086
Univ	4.937	1.813	1.839	4.614	4.276	2.372	4.146	3.712	27.709
Univ	4.937	4.727	4.394	2.603	4.276	4.567	5.542	5.028	36.075
Univ	4.937	2.544	1.839	4.614	4.276	2.372	5.542	5.028	31.153
Univ	2.763	2.544	4.394	4.614	4.276	3.344	4.146	3.712	29.793



**Lampiran 4. Hasil Validitas dan Reliabilitas**

**1. Green Product (X1)**

a. Uji Validitas

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.451**	.354**	.234**	.334**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
X1.2	Pearson Correlation	.451**	1	.526**	.222**	.359**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
X1.3	Pearson Correlation	.354**	.526**	1	.223**	.393**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
X1.4	Pearson Correlation	.234**	.222**	.223**	1	.406**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.003		.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
X1.5	Pearson Correlation	.334**	.359**	.393**	.406**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	172	172	172	172	172	172
Total_X1	Pearson Correlation	.691**	.748**	.731**	.584**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	172	172	172	172	172	172

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

b. Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	172	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	172	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5



2. Green Price (X2)

a. Uji Validitas

		Correlations		
		X2.1	X2.2	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.488**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	172	172	172
X2.2	Pearson Correlation	.488**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	172	172	172
Total_X2	Pearson Correlation	.866**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	172	172	172

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

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	172	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	172	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.656	2



3. Green Place (X3)

a. Uji Validitas

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.507**	.207**	.369**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000
	N	172	172	172	172	172
X3.2	Pearson Correlation	.507**	1	.271**	.345**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172
X3.3	Pearson Correlation	.207**	.271**	1	.453**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000
	N	172	172	172	172	172
X3.4	Pearson Correlation	.369**	.345**	.453**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	172	172	172	172	172
Total_X3	Pearson Correlation	.754**	.759**	.620**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	172	172	172	172	172

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

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	172	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	172	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4



4. Green Promotion (X4)

a. Uji Validitas

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.664**	.423**	.373**	.467**	.537**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172
X4.2	Pearson Correlation	.664**	1	.411**	.323**	.341**	.494**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172
X4.3	Pearson Correlation	.423**	.411**	1	.505**	.501**	.331**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172
X4.4	Pearson Correlation	.373**	.323**	.505**	1	.606**	.364**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172
X4.5	Pearson Correlation	.467**	.341**	.501**	.606**	1	.484**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172
X4.6	Pearson Correlation	.537**	.494**	.331**	.364**	.484**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	172	172	172	172	172	172	172
Total_X4	Pearson Correlation	.789**	.741**	.711**	.704**	.756**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	172	172	172	172	172	172	172

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

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	172	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	172	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6



5. Keputusan Pembelian (Y)

a. Uji Validitas

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.350**	.125	.267**	.397**	.276**	.252**	.361**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.101	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
Y1.2	Pearson Correlation	.350**	1	.228**	.184*	.156*	.267**	.240**	.313**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.016	.041	.000	.002	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
Y1.3	Pearson Correlation	.125	.228**	1	.273**	.277**	.270**	.231**	.237**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.101	.003		.000	.000	.000	.002	.002	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
Y1.4	Pearson Correlation	.267**	.184*	.273**	1	.312**	.101	.292**	.350**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000		.000	.187	.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
Y1.5	Pearson Correlation	.397**	.156*	.277**	.312**	1	.411**	.519**	.450**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
Y1.6	Pearson Correlation	.276**	.267**	.270**	.101	.411**	1	.543**	.434**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.187	.000		.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
Y1.7	Pearson Correlation	.252**	.240**	.231**	.292**	.519**	.543**	1	.691**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
Y1.8	Pearson Correlation	.361**	.313**	.237**	.350**	.450**	.434**	.691**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172
Total_Y	Pearson Correlation	.584**	.550**	.535**	.552**	.681**	.658**	.743**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	172	172	172	172	172	172	172	172	172

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

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

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	172	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	172	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8



**Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1734.135	4	433.534	48.697	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1486.743	167	8.903		
	Total	3220.878	171			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.773	2.107		1.790	.075
	X1	.450	.105	.295	4.275	.000
	X2	.882	.202	.294	4.359	.000
	X3	.188	.138	.107	1.367	.173
	X4	.223	.087	.199	2.561	.011

a. Dependent Variable: Y

