

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

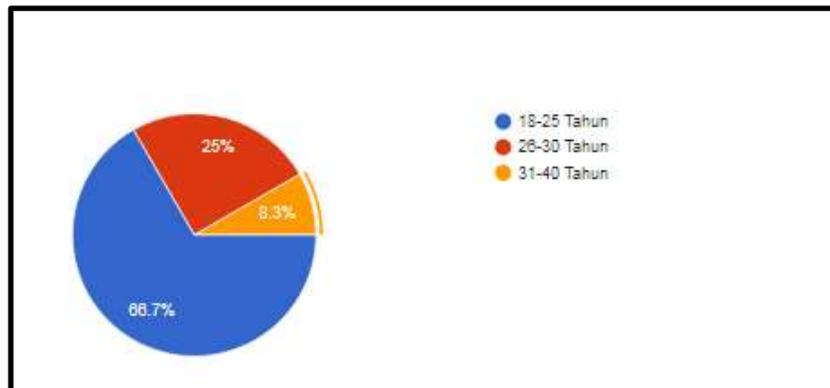
Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

##### 1. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia responden air minum dalam kemasan ADES di Bandar Lampung adalah sebagai berikut ..

**Gambar 4.1**  
**Usia Responden**



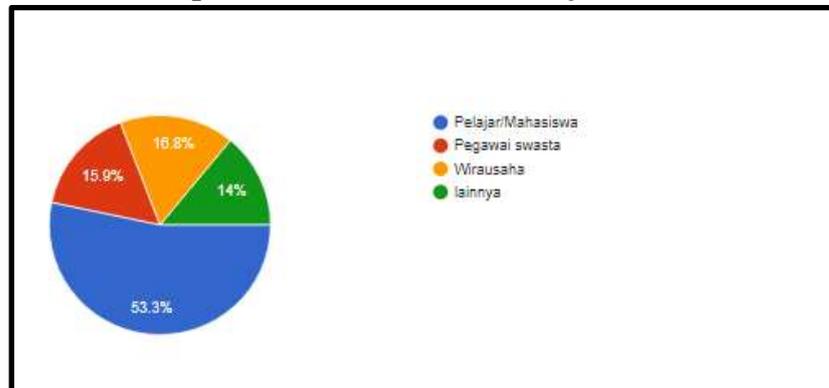
Berdasarkan Gambar 4.1 bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah sebesar 66,7% yaitu responden yang berusia 18-25 tahun, sedangkan diposisi kedua terbanyak yaitu sebesar 25% dengan responden yang berusia 26-30 tahun dan yang paling sedikit sebesar 8,3% dengan responden yang berusia 31-40 tahun. Jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi konsumen pembelian pada produk ADES di Bandar Lampung adalah umur 18-25 tahun.

##### 2. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan responden sepatu futsal

Ortuseight di Bandar Lampung adalah sebagai berikut

**Gambar 4.2**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

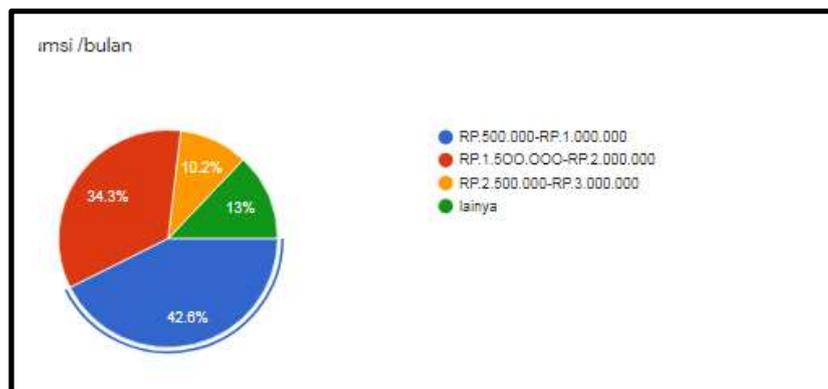


Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 57 orang atau dengan presentase 53% artinya dalam penelitian ini responden yang didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan atau status pelajar/mahasiswa.

### 3. Pengeluaran Konsumsi /Bulan

**Gambar 4.3 Pengeluaran Konsumsi /Bulan**



Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian produk ADES memiliki pengeluaran tiap bulannya sebanyak 42,6% responden

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 konsumen Ades yang berada di Bandar Lampung sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Green packaging* (X1)**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Ades memiliki kemasan yang dapat didaur ulang (recycle)	41	41,0	42	42,0	13	13,0	2	2,0	2	2,0
2	Kemasan pada Ades dapat digunakan kembali	26	26,0	46	46,0	15	15,0	8	8,0	5	5,0
3	Ades memiliki kemasan bercorak alam sebagai produk yang ramah lingkungan	47	47,0	40	40,0	9	9,0	4	4,0	0	0
4	Ades mengembangkan produk yang lebih mudah untuk diremukkan sehingga menghemat tempat sampah	36	36,0	44	44,0	16	16,0	4	4,0	0	0
5	Ades memiliki kemasan yang tidak berbahaya	42	42,0	37	37,0	19	19,0	2	2,0	0	0
6	Ades memiliki kemasan yang tipis dan mudah di hancurkan sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan	26	26,0	53	53,0	20	20,0	2	2,0	0	0
7	Ades memiliki <i>tagline</i> “pilih, minum, dan remukkan” yang mengajak konsumen untuk peduli terhadap kelestarian lingkungan	54	54,0	29	29,0	14	14,0	2	2,0	0	0
8	Air mineral dalam kemasan Ades tidak tercemar dan tidak berbahaya bagi manusia ataupun lingkungan	36	36,0	41	41,0	18	18,0	4	4,0	1	1,0

Sumber: Data diolah 2021

Dari Tabel 4.1 diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 100 responden, mengenai variabel *Green packaging* (X1) pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju adalah

pernyataan 7 mengenai “Ades memiliki *tagline* (pilih, minum, dan remukkan) yang mengajak konsumen untuk peduli terhadap kelestarian lingkungan.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden atau (54,0%). Sedangkan pernyataan 2 dan 6 mengenai “Kemasan pada Ades dapat digunakan kembali.” dan “Ades memiliki kemasan yang tipis dan mudah di hancurkan sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan.” mendapat respon terendah dengan jawaban tidak setuju masing-masing sebanyak 26 responden atau (26,0%).

**Tabel 4.2**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Green advertising* (X2)**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Komposisi pada label Ades mudah dimengerti	59	59,0	31	31,0	8	8,0	1	1,0	1	1,0
2	Tampilan pada label Ades adalah benar dan jujur	38	38,0	42	42,0	17	17,0	2	2,0	1	1,0
3	iklan Ades secara langsung mengajak saya untuk lebih ramah lingkungan	43	43,0	38	38,0	17	17,0	0	0	1	1,0
4	Saya tahu melalui iklan bahwa saat saya membeli Ades maka plastik yang digunakan akan lebih mudah terurai sehingga akan mengurangi sampah yang ada	34	34,0	41	41,0	33	33,0	2	2,0	0	0
5	iklan Ades sudah merincikan iklan yang peduli lingkungan	42	42,0	41	41,0	17	17,0	0	0	0	0
6	iklan Ades memberikan contoh gaya hidup baru untuk menjaga lingkungan	40	40,0	42	42,0	16	16,0	2	2,0	0	0
7	saya menerapkan informasi yang diberikan di dalam iklan Ades di kehidupan sehari-hari	34	34,0	37	37,0	25	25,0	4	4,0	0	0

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8	logo ramah lingkungan selalu ada di setiap iklan Ades	41	41,0	42	42,0	14	14,0	3	3,0	0	0
9	iklan Ades mengarahkan saya untuk membeli Ades	19	19,0	55	55,0	23	23,0	1	1,0	1	1,0
10	Saya melihat dalam iklan Ades tersebut menggunakan sistem penyaringan air untuk sehat diminum	36	36,0	48	48,0	10	10,0	3	3,0	3	3,0
11	Saya melihat dalam iklan Ades tersebut menggunakan alam untuk simbol ramah lingkungan	32	32,0	54	54,0	11	11,0	2	2,0	1	1,0

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju pada variabel periklanan (X<sub>2</sub>) adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “komposisi pada label Ades mudah dimengerti.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden atau (59,0%) Sementara pernyataan yang paling rendah direspon dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 9 dengan pernyataan “iklan Ades mengarahkan saya untuk membeli Ades” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau (19,0%).

**Tabel 4.3**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa bahwa Ades sesuai dengan keinginan dalam kebutuhan saya	45	45,0	36	36,0	14	14,0	2	2,0	1	1,0

2	saya memutuskan untuk membeli air mineral Ades karena ramai dibicarakan	25	25,0	47	47,0	25	25,0	1	1,0	0	0
3	Saya memutuskan membeli produk air mineral Ades karena menggunakan kemasan yang ramah lingkungan	31	31,0	51	51,0	15	15,0	1	1,0	1	1,0
4	Saya mudah menemukan Toko ADES karena lokasi yang strategis.	30	30,0	44	44,0	23	23,0	2	2,0	1	1,0
5	Saya memutuskan membeli produk air mineral Ades karena menggunakan kemasan yang ramah lingkungan	34	34,0	38	38,0	24	24,0	3	3,0	1	1,0
6	Saya memutuskan membeli air mineral Ades karena termotivasi dengan iklannya yang menunjukkan perilaku ramah lingkungan	37	37,0	40	40,0	20	20,0	3	3,0	0	0
7	Saya memutuskan membeli air mineral Ades karena sehat untuk diminum	18	18,0	49	49,0	30	30,0	3	3,0	0	0
8	saya merasa bahwa kualitas produk Ades lebih baik dibandingkan merek-merek lain	35	35,0	47	47,0	16	16,0	2	2,0	0	0
9	produk Ades memiliki ukuran kemasan yang sesuai dengan genggamannya sehingga mudah untuk digenggam	33	33,0	41	41,0	24	24,0	1	1,0	0	0
10	kemasan Ades sesuai dengan selera saya	51	39,2	65	50,0	12	9,2	2	1,5	0	0
11	Saya membeli produk air mineral Ades karena diproduksi oleh PT yang baik	50	50,0	36	36,0	12	12,0	1	1,0	1	1,0
12	Ades mudah di	34	34,0	41	41,0	23	23,0	2	2,0	0	0

	dapatkan di toko-toko supermarket dan rumah makan										
13	Saya yakin memilih air mineral Ades untuk dibeli	39	39,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	1	1,0
14	Saya tidak pernah merasa kecewa membeli air mineral Ades	29	29,0	51	51,0	19	19,0	1	1,0	0	0
15	Saya akan merekomendasikan untuk membeli air mineral Ades kepada orang lain										

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah pernyataan 10 mengenai “kemasan Ades sesuai dengan selera saya” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 51 responden atau (51,0%). Sedangkan pernyataan 7 dan 8 mengenai “Saya memutuskan membeli air mineral Ades karena sehat untuk diminum” dan “saya memutuskan untuk membeli air mineral Ades karena ramai dibicarakan” mendapatkan respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 1 responden atau (0,8%).

## 4.2 Hasil Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dari hasil output dengan  $r$  tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*), dimana jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* (df) =  $n-2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah

jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini,  $df = 100 - 2$  atau  $df = 89$  dengan  $\alpha 5\%$  sehingga dapat  $r_{tabel} = 0,1723$ . Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 33 pertanyaan yang dibagi menjadi 3 variabel utama yaitu *green packaging* (X1) sebanyak 8 pertanyaan, *green advertising* (X2) sebanyak 11 pertanyaan, dan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 14 pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Green packaging* (X<sub>1</sub>)**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pertanyaan 1	0,674	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,580	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,699	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,808	0,1966	Valid
Pertanyaan 5	0,738	0,1966	Valid
Pertanyaan 6	0,660	0,1966	Valid
Pertanyaan 7	0,806	0,1966	Valid
Pertanyaan 8	0,789	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.4 hasil uji validitas untuk *Green packaging* (X1) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai  $\text{sig} < \alpha$  (0,05) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,1966), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,808 dan paling rendah 0,580. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *green packaging* (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Green advertising* (X<sub>2</sub>)**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pertanyaan 1	0,604	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,659	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,770	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,709	0,1966	Valid
Pertanyaan 5	0,702	0,1966	Valid
Pertanyaan 6	0,678	0,1966	Valid
Pertanyaan 7	0,677	0,1966	Valid
Pertanyaan 8	0,697	0,1966	Valid
Pertanyaan 9	0,590	0,1966	Valid
Pertanyaan 10	0,687	0,1966	Valid
Pertanyaan 11	0,567	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.5 hasil uji validitas untuk variabel *Green advertising* (X2) sebanyak 11 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,1966, dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,770 dan paling rendah 0,567. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Green advertising* (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Simpulan</b>
Pertanyaan 1	0,588	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,598	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,770	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,669	0,1966	Valid
Pertanyaan 5	0,735	0,1966	Valid
Pertanyaan 6	0,766	0,1966	Valid
Pertanyaan 7	0,757	0,1966	Valid
Pertanyaan 8	0,698	0,1966	Valid
Pertanyaan 9	0,603	0,1966	Valid
Pertanyaan 10	0,720	0,1966	Valid
Pertanyaan 11	0,472	0,1966	Valid
Pertanyaan 12	0,666	0,1966	Valid
Pertanyaan 13	0,561	0,1966	Valid
Pertanyaan 14	0,641	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 14 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,1723), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,770 dan paling rendah 0,472. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* <

0,60. Adapun hasil uji reliabelitas instrument dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*), diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan alpha Cronbach hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi:

Koefesien r	kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah

(Sumber : Sugiyono, 2015)

Berdasarkan tabel 4.7 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 100 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbachh	Keterangan
<i>Green packaging</i> (X1)	0,864	Sangat Tinggi
<i>Green advertising</i> (X2)	0,875	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu; untuk variabel *Green packaging* (X1) sebesar 0,864, variabel *green advertising* (X2) sebesar 0,875 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,901.

## 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*). Kriteria pengujian:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,225

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan data diatas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp siq. (2-tailed) 0,225 > 0,05. Dari hasil tersebut bahwa nilai signifikan dengan uji one sampel Kolmogorov untuk semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data-data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linearitas**

Varia bel	S i g	A l p h a	Sim p u l a n
<i>Green packaging</i> (X1)	0,518	0,05	Linear
<i>Keputusan Pembelian</i> (X2)	0,389	0,05	Linear

Sumber: Data diolah 2021

Dari hasil perhitungan linearitas pada tabel 4.10 diatas dapat dsimpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *Green packaging* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,518 lebih besar dari 0,05

yang berarti  $H_0$  diterima dari hasil signifikan untuk variabel *Green advertising* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,389 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Hasil nilai signifikan untuk keseluruhan variabel yaitu seluruh variabel lebih besar dari nilai alpha (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linear.

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Simpulan
<i>Green packaging</i> (X1)	1,975	0,507	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala multikolonieritas
<i>Green advertising</i> (X2)	1,975	0,507	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala multikolonieritas

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.11 menunjukkan seluruh nilai *tolerance* > 0,10 (dengan  $X_1 = 0,507$  ;  $X_2 = 0,507$ ) maka diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel  $X < 10$  (dengan  $X_1 = 1,975$  ;  $X_2 = 1,975$ ). Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 4.4 Hasil Analisis Data

### 4.4.1 Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green packaging*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Ades di Bandar Lampung. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antarvariabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*) ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda**

<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>
(Constant)	30,205	6,242
<i>Green packaging</i>	0,708	0,130
Periklanan	0,096	0,114

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*) maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 30,205 + 0,708 (X_1) + 0,096(X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- Koefisien konstanta yaitu variabel (Y) atau hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 30,205 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
- Koefisien *Green packaging* yaitu jika *Green packaging* naik sebesar 1 satuan maka sikap akan meningkatkan sebesar 0,708 satu satuan.

- c. Koefisien *Green advertising* yaitu, jika *Green advertising* naik sebesar satu satuan maka keputusan pengguna akan meningkat sebesar 0,096 satu satuan.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (Kolerasi)	R <sup>2</sup> (R Squares)
<i>Green advertising, Green packaging</i>	0,497	0,247

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,497 artinya hal ini menunjukkan tingkat hubungan antara *Green packaging* dan *Green advertising* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan kuat. Sedangkan nilai R<sup>2</sup>. Sebesar 0,247 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Green packaging* dan *Green advertising* sebesar 24,7% sedangkan sisanya (100-24,7) yaitu 75,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

## 4.5 Hasil Uji Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji t

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t yang membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan derajat kebebasan ( $df = n-k$ ). Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Green packaging</i> (X1)	5,451	1,660	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau Sig > Alpha	Berpengaruh
<i>Green advertising</i> (X2)	0,848	1,660	0,000	0,05	$t_{hitung} < t_{tabel}$ Atau Sig < Alpha	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data diolah 2021

1. Pengaruh *Green packaging* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui  $t$  hitung *green packaging* sebesar 5,451 sedangkan nilai  $t$  tabel dengan ( $df = n - k = 100 - 3 = 97$ ) adalah 1,660, maka perbandingan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel didapatkan hasil  $5,451 > 1,660$  dan  $sig (0,000) < \alpha (0,05)$ . Jadi variabel *Green advertising* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Green advertising* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui  $t$  hitung *green advertising* sebesar 0,848 sedangkan nilai  $t$  tabel dengan ( $df = n - k = 100 - 3 = 97$ )  $t$  tabel sebesar 1,660, maka perbandingan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel didapatkan hasil  $0,848 < 1,660$  dan  $sig (0,399) > \alpha (0,05)$ . Jadi variabel *Green advertising* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya *Green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji simultan (Uji F) untuk menguji hipotesis pertama ( $H_1$ ) apakah secara bersama-sama variabel independen *green packaging* dan periklanan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian digunakan uji secara bersama-sama.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**

Variabel	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Green packaging</i> (X1) <i>Green advertising</i> (X2)	116,217	3,07	0,000	0,05	$F_{hitung} > F_{tabel}$ Atau $Sig < \alpha$	Berpengaruh

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.19 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel *green packaging* dan periklanan terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 116,217 dan F Tabel sebesar 3,07 yang diperoleh dari derajat kebebasan pembilang sebesar  $k-1 = 3-1 = 2$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n-k = 100-3 = 97$  sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,07 (dimana k adalah jumlah variabel terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung  $>$  F tabel atau  $116,217 > 2,68$  dan besarnya sig  $0,000 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel independen atau *green packaging* (X1) dan periklanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa *green packaging* memiliki nilai  $t_{hitung} (4,047) > t_{tabel} (1,978)$ , sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,000 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan ADES. Hal ini menunjukkan bahwa pihak ADES telah melakukan *green packaging* memberikan kupon, undian, potongan harga, dan *cashback* sehingga mampu memenuhi keputusan pembelian konsumen.

*Green packaging* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:582). *Green packaging* bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar

terhadap harga. Dengan *green packaging* perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. *green packaging* yang dilakukan oleh ADES tidak ada unsur pemaksaan dalam menjual produk dari hasil penelitian bahwa konsumen yang berbelanja di ADES benar adanya dilakukan karena ketertarikan sendiri tanpa ada tawar menawar harga setelah terdapat potongan harga yang diberikan oleh ADES, sehingga apabila harga telah dipotong walaupun kualitas tidak sesuai maka tidak ada penawaran lagi antara konsumen terhadap produsen.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutiara Kinanti (2020) dengan variabel *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ratu Textile Banda Aceh. Dengan adanya *green packaging* maka konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh ADES.

#### **4.6.2 Pengaruh *Green advertising* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa periklanan memiliki nilai  $t_{hitung} (6,116) > t_{tabel} (1,978)$ , sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,000 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan ADES. Hal ini menunjukkan bahwa pihak ADES telah melakukan periklanan dengan menyampaikan informasi melalui media sosial seperti instagram, dapat membujuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, mengingatkan konsumen dengan cara bagaimana menyampaikan informasi tersebut dan menambahkan keunggulan dari ADES sehingga mampu memenuhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa pihak ADES sudah maksimal menyampaikan informasi melalui media sosial instagram sehingga

sudah mampu memenuhi keputusan pembelian terhadap konsumen ADES. Iklan dapat menjadi pendorong yang cukup persuasif bagi calon pembeli untuk langsung membeli produk-produk yang ditawarkan. Iklan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena tanpa iklan produsen atau distributor akan sulit untuk memasarkan atau menjual barang yang diproduksinya, kemudian pada sisi lain konsumen pun tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk yang tersedia dipasar. Periklanan dalam produk dapat membangaun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri antara perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga setiap jadi perusahaan mempunyai ciri khasnya masing-masing dan diketahui baik oleh masyarakat atau konsumen.

Maka dari itu periklanan dalam keputusan pembelian sangat erat kaitannya, jika informasi mengenai produk yang disampaikan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan melakukan tindakan mencari produk yang serupa pada toko yang berbeda.

#### **4.6.3 Pengaruh *Green Packaging* dan *Green advertising* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green packaging* dan periklanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa *green packaging* dan periklanan menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan pembelian konsumen ADES.

Responden dalam penelitian ini merasa dengan adanya suatu *green packaging* yang dilakukan ADES dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut, sehingga dalam hal ini dapat

menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya periklanan dapat menginformasikan atau memberitahukan konsumen tentang produk dan kualitas dari ADES konsumen, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan produk yang mereka ingin. ADES menggunakan keterlibatan *green packaging* untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk ADES itu sendiri.