

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Deskripsi adalah deskripsi data yang merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya (menguji hipotesis). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada seluruh konsumen Starbucks yang ada di Bandar Lampung yang berlokasi di Jl ZA Pagar Alam (Boemi Kedaton Mall). Penyebaran kuesioner dilakukan selama 12 hari yang dilakukan pada tanggal 26 Januari sampai dengan 06 Februari 2020.

Responden pada penelitian ini berjumlah 95 orang dengan karakteristiknya dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian dan jenis menu yang paling sering dipesan di Starbucks yang ada di Bandar Lampung.

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	57	60
Perempuan	38	40
Jumlah	95	100

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden dilihat dari jenis kelamin mayoritas konsumen dengan 57 orang berjenis kelamin laki-laki atau 60% dan 38 responden berjenis kelamin perempuan atau 40% dari 95 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.2.  
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	14	14,74
21-30 tahun	37	38,95
31-40 tahun	33	34,74
> 40 tahun	11	11,58
Jumlah	95	100

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui jumlah responden mayoritas mempunyai umur 21-30 tahun sebanyak 37 orang atau 38,95% dan 31-40 tahun sebanyak 34,74% dari jumlah keseluruhan responden, hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden sebagai konsumen Starbucks dalam penelitian ini adalah kalangan diusia yang produktif dan dewasa sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan.

Tabel 4.3.  
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Tidak bekerja	10	10,53
PNS/Polri/Tni	6	6,32
Karyawan Swasta	43	45,26
Wiraswasta	29	30,53
Lainnya	7	7,37
Jumlah	95	100

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui responden mayoritas mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah sebanyak 43 orang atau 45,26%, dan sebagian besar juga mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 29 orang atau 30,53% dari 95 responden sebagai sampel dalam penelitian ini, hasil ini memberikan gambaran bahwa konsumen Starbucks sebagai responden dalam penelitian ini mayoritas dapat dikatakan sudah mapan secara finansial.

Tabel 4.4.  
Frekuensi melakukan Pembelian dalam sebulan

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1 kali dalam sebulan	3	3,16
2 kali dalam sebulan	26	27,37
3 – 5 kali dalam sebulan	34	35,79
> dari 5 kali dalam sebulan	32	33,68
Jumlah	95	100

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebagai konsumen Starbucks mempunyai frekuensi pembelian dalam sebulan yang cukup beragam, mayoritas responden mempunyai frekuensi pembelian 3-5 kali dalam sebulan sebanyak 34 orang, dan lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 32 orang, hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan di Starbucks Lampung.

Tabel 4.5.  
Menu yang Paling Sering dipesan

Menu	Jumlah	Persentase (%)
Minuman Non Kopi	13	13,68
Minuman (Kopi)	51	53,68
Makanan	22	23,16
Lainnya	9	9,47
Jumlah	95	100

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa minuman Kopi merupakan menu yang paling sering dipesan oleh mayoritas responden sebagai sampel dalam penelitian ini dengan jumlah 51 responden dari 95 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan Starbucks selain gerai kopi yang menjual makanan dan minuman, Starbucks juga didesain merupakan tempat yang pas untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan di balik layar laptop serta sebagai tempat *hang-out* atau

sekadar membaca sambil menikmati segelas minuman kopi atau minuman lainnya.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan data tabulasi hasil jawaban responden, dapat dideskripsikan bagaimana penilaian responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *eco label*, *green advertisement*, *green packaging* dan *green product value*, serta keputusan pembelian. Penilaian ini didasarkan pada total jawaban responden pada tiap indikator dalam konstruk. Hasil perhitungan tersebut akan mendeskripsikan penilaian responden terhadap variabel penelitian dalam bentuk skor rata-rata frekuensi jawaban responden, modus serta frekuensi jawaban responden itu sendiri.

##### 1. Variabel Eco Label

Variabel Eco Label merupakan komitmen setiap produk dagangan telah didasarkan pada kelestarian sumber daya dan ekosistem dari lingkungan hidup, dimulai dari pengambilan bahan baku, proses dalam pabrik, pemakaian produk dan pembuangan sampahnya secara keseluruhan tidak mencemari lingkungan diukur melalui persepsi responden terhadap indikator pembentuknya yang diwakili oleh 3 pernyataan. Persepsi responden terhadap pernyataan Eco Label disajikan dalam Tabel berikut :

Tabel 4.6.  
Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Eco Label

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Skor Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS	
Eco Label	dapat dipercaya	37	48	10	0	0	185	192	30	0	0	407
	akurat	35	55	5	0	0	175	220	15	0	0	410
	mudah dimengerti	32	63	0	0	0	160	252	0	0	0	412
Jumlah Skor Variabel											1229	
Jumlah rata-rata Skor Variabel											409,667	

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2020

Berdasarkan Persepsi responden terhadap pernyataan Eco Label dapat diketahui sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian berkategori setuju atau baik terhadap Eco Label yang dimiliki Starbucks, hasil tanggapan responden ini mengindikasikan bahwa pengunjung dan pengonsumsi Starbucks sebagai responden mempunyai persepsi yang baik atas informasi yang tertera pada label ramah lingkungan produk Starbucks.

## 2. Variabel *Green Advertising*

*Green Advertising* merupakan suatu tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka yang diwakili oleh 3 pernyataan. Persepsi responden terhadap pernyataan variabel kepuasan disajikan dalam Tabel berikut :

Tabel 4.7.  
Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Green Advertising*

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Skor Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS	
Green Advertising	Menarik	20	68	7	0	0	100	272	21	0	0	393
	Relevan	31	58	6	0	0	155	232	18	0	0	405
	memberi kepuasan	34	53	8	0	0	170	212	24	0	0	406
Jumlah Skor Variabel											1204	
Jumlah rata-rata Skor Variabel											401,333	

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2020

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan variabel *Green Advertising* dapat diketahui sebagian besar responden memberikan tanggapan penilaian berkategori setuju atau baik terhadap variabel *Green Advertising*. Hasil tanggapan responden ini mengindikasikan bahwa citra Starbucks sebagai perusahaan yang ramah lingkungan telah dianggap baik dan dapat merangsang konsumen untuk menggunakan *green product* atau produk ramah lingkungan.

### 3. Variabel *Green packaging*

*Green packaging* dapat didefinisikan sebagai kemasan yang dibuat berdasarkan *green concept* untuk mengurangi limbah sumber daya dan pencemaran lingkungan. Variabel *Green packaging* diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu dari penelitian Kong *et al.*, (2014) diwakili oleh 5 pernyataan. Persepsi responden terhadap *Green packaging* disajikan dalam Tabel berikut :

Tabel 4.8.  
Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Green packaging*

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Skor Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS	
Green packaging	Terbuat dari bahan daur ulang	32	57	6	0	0	160	228	18	0	0	406
	Mempunyai kemasan polypropylene	32	56	7	0	0	160	224	21	0	0	405
	Dapat didaur ulang	34	54	7	0	0	170	216	21	0	0	407
	Dapat digunakan kembali	30	53	12	0	0	150	212	36	0	0	398
	Tidak memiliki kemasan yang berlebihan	20	67	8	0	0	100	268	24	0	0	392
Jumlah Skor Variabel											2008	
Jumlah rata-rata Skor Variabel											401,6	

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2020

Tanggapan responden terhadap variabel *Green packaging* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan berkategori setuju atau baik terhadap variabel *Green packaging*, dengan jumlah pernyataan terbesar dimiliki oleh pernyataan bahwa kemasan produk terbuat dari polypropylene dengan jumlah skor sebesar 2008, hal tersebut merupakan Kebijakan yang dikeluarkan oleh starbucks yaitu daur ulang dan mengurangi limbah dengan mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan polypropylene. Selain itu, rata-rata skor jawaban sebesar 401,6 dari 95 responden sebagai pengunjung dan pengonsumsi Starbucks yang ada di Bandar Lampung.

#### 4. Variabel *Green Product Value*

*Green Product Value* dapat didefinisikan sebagai sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Variabel *Green Product Value* diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu dari penelitian Kong *et al*, (2014) diwakili oleh 4 pernyataan. Persepsi responden terhadap *Green Product Value* disajikan dalam Tabel berikut :

Tabel 4.9.  
Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Green Product Value*

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Skor Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS	
Green Product Value	memenuhi harapan	28	50	17	0	0	140	200	51	0	0	391
	memberikan nilai yang sangat baik	25	60	10	0	0	125	240	30	0	0	395
	memiliki lebih banyak manfaat lingkungan	35	50	10	0	0	175	200	30	0	0	405
	membeli produk karena ramah lingkungan	31	56	8	0	0	155	224	24	0	0	403
Jumlah Skor Variabel											1594	
Jumlah rata-rata Skor Variabel											398,5	

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2020

Tanggapan responden terhadap variabel *Green Product Value* menunjukkan bahwa pada pernyataan memenuhi harapan memberikan nilai yang sangat baik dengan jumlah skor sebesar 391, pernyataan ini menjadi pernyataan yang memiliki skor terendah dari 4 pernyataan yang diajukan terkait dengan variabel *Green Product Value*, tetapi sebagian besar responden memberikan tanggapan berkategori setuju atau baik terhadap variabel *Green Product Value*, dengan rata-rata skor jawaban sebesar 398,5 dari 95 responden sebagai pengunjung dan pengonsumsi Starbucks yang ada di Bandar Lampung.

### 5. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah Tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Santoso dan Fitriyani, 2016). Keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah keputusan akhir seorang individu untuk melakukan kegiatan yang mendukung gerakan ekologi dengan cara membeli produk (Kumar, 2015). Variabel Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu dari Kotler dan Amstrong (2016) diwakili oleh 5 pernyataan. Persepsi responden terhadap Keputusan pembelian disajikan dalam Tabel berikut :

Tabel 4.10.  
Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan pembelian

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Skor Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS	
Keputusan Pembelian	akan membeli	26	65	4	0	0	130	260	12	0	0	402
	berencana	31	54	10	0	0	155	216	30	0	0	401
	mempertimbangkan	45	43	7	0	0	225	172	21	0	0	418
	alasan ekologis	39	40	16	0	0	195	160	48	0	0	403
	akan datang kembali	28	57	10	0	0	140	228	30	0	0	398
Jumlah Skor Variabel											2022	
Jumlah rata-rata Skor Variabel											404,4	

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah, 2020

Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan berkategori setuju atau baik terhadap variabel Keputusan pembelian, dari 5 pernyataan yang diajukan untuk variabel Keputusan pembelian, jumlah skor terbesar dimiliki oleh pernyataan mempertimbangkan untuk membeli produk Starbucks karena berkontribusi lebih sedikit terhadap polusi dengan jumlah skor sebesar 418, dengan rata-rata skor jawaban sebesar 404,4 dari 95 responden sebagai pengunjung dan pengonsumsi Starbucks yang ada di Bandar Lampung, hal ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden mempunyai kepuasan dalam



mengonsumsi produk ramah lingkungan Starbucks, karena Keputusan pembelian tersebut dibentuk oleh sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan, norma subyektif dan persepsi konsumen atas green marketing yang dilakukan oleh Starbucks.

## 4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Product Moment* dan perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0, sampel uji validitas berjumlah 30 responden. Setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel diuji tingkat validitasnya dan mengeksekusi item pernyataan yang dianggap tidak valid. Nilai uji validitas yang diperoleh dari perhitungan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Perhitungan Validitas Seluruh Variabel

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kondisi	Simpulan
Eco Label	EL1	0,583	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	EL2	0,705	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	EL3	0,467	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Green Advertising	GA1	0,443	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	GA2	0,559	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	GA3	0,460	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Green packaging	GP1	0,543	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	GP2	0,640	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	GP3	0,614	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	GP4	0,555	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	GP5	0,678	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Green Product Value	GV1	0,765	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	GV2	0,724	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	GV3	0,554	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	GV4	0,635	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,678	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	KP2	0,609	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	KP3	0,614	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	KP4	0,448	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	KP5	0,603	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Lampiran 3a sd 3e. 2020.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat validitas yang baik karena nilai r hitung > nilai r-tabel (0,361) pada  $n = 30$  dan taraf signifikan 95%, serta tingkat kesalahan ( $\sigma = 5\%$ ). Hasil uji validitas dapat dilihat di lampiran 3a sampai dengan 3e.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas keseluruhan variable dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien r	Keterangan
Eco Label	0,745	0,6 – 0,79	Reliabel Tinggi
Green Advertising	0,654	0,6 – 0,79	Reliabel Tinggi
Green packaging	0,814	0,8-1	Reliabel Sangat Tinggi
Green Product Value	0,833	0,8-1	Reliabel Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,821	0,8-1	Reliabel Sangat Tinggi

Sumber: Data Lampiran 3a sd 3e, Hasil output SPSS.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan seluruh variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di lampiran 3a sampai dengan 3e.

### 4.3. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas menurut Kolmogorof Smirnov satu arah menggunakan tingkat kepercayaan 5%. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

		EL	GA	GP	GV	KP
N		95	95	95	95	95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4,3123	4,2105	4,2274	4,1947	4,2568
	Std. Deviation	,47840	,41557	,42236	,42083	,43434
Most Extreme Differences	Absolute	,227	,167	,164	,152	,142
	Positive	,227	,167	,136	,132	,142
	Negative	-,156	-,143	-,164	-,152	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,115	,632	,597	,484	,380
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052	,310	,512	,624	,744

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Output SPSS, 2020

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p-value) seluruh variabel lebih besar diatas level signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Secara umum Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Dalam beberapa referensi

dinyatakan bahwa Uji Linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya Uji Regresi. Hasil uji Linearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Linearity		Keterangan
	F	Sig	
KP * EL	95,280	0,000	Linier
KP * GA	25,338	0,000	Linier
KP * GP	44,619	0,000	Linier
KP * GV	15,550	0,000	Linier

Sumber: Hasil Output SPSS, 2020

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil perhitungan uji linieritas diperoleh nilai signifikansi seluruh variabel bebas lebih kecil dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui apakah terdapat multikolenieritas dengan menggunakan metode regresi. Uji mutikolenieritas dapat diketahui menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolenieritas, sedangkan unsure  $(1-R^2)$  disebut *collinierity tolerance*. Artinya jika nilai *colenierity tolerance* dibawah 0.1 maka ada gejala multikolenieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolenieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	EL	,614	1,627
	GA	,715	1,399
	GP	,717	1,394
	GV	,944	1,060

Sumber: Hasil Output SPSS, 2020

Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa variable Eco Label (EL), *Green Advertising* (GA), *Green packaging* (GP), dan *Green Product Value* (GV), memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (10%) yang artinya bahwa korelasi antar variabel bebas tersebut nilainya kurang dari 95%, dan hasil dari *varian inflation factor* (VIF) menunjukkan Eco Label (EL), *Green Advertising* (GA), *Green packaging* (GP), dan *Green Product Value* (GV) memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dimana, jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau 10% dan nilai VIF kurang dari 10, maka dalam pengujian data tersebut tidak terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.3.4 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa galat regresi untuk setiap kelompok berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama. Dalam penelitian ini, perhitungan uji homogenitas menggunakan uji Levene (*Homogeneity of Variances*) dengan bantuan program SPSS 20.0. Berikut hasil uji homogenitas:

Tabel 4.16 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Levene Statistic	Sig
KP * EL	1,315	0,265
KP * GA	0,279	0,923
KP * GP	1,356	0,221
KP * GV	1,394	0,111

Sumber: Hasil Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji homogenitas di atas diperoleh nilai sig (P-value) seluruh variabel menunjukkan hasil yang baik karena  $>0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang homogen.

#### 4.4 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS V.20* hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

**4.17.**  
**Analisis Regresi Berganda**

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Sig.
(Constant)	-0,192	-0,476	0,635
EL	0,417	5,583	0,000
GA	0,246	3,083	0,003
GP	0,178	2,279	0,025
GV	0,206	3,011	0,003

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{KP = -0,192 + 0,417EL + 0,246GA + 0,178GP + 0,206GV}$$

Dari model regresi yang terbentuk tersebut maka diperoleh hubungan antara masing-masing variabel independen yaitu citra perusahaan, eco label, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif sebesar **-0,192** menyatakan, bahwa jika tidak ada kegiatan dari ke-empat variabel bebas tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (KP), maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks akan berkurang sebesar -0,192.
2. Koefisien regresi EL bertanda positif sebesar 0,417 menyatakan, bahwa variable Eco Label memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

3. Koefisien regresi GA bertanda positif sebesar 0,246 menyatakan, bahwa variable *Green Advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.
4. Koefisien regresi GP bertanda positif sebesar 0,178 menyatakan, bahwa variable *Green packaging* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.
5. Koefisien regresi GV bertanda positif sebesar 0,206 menyatakan, bahwa variable *green product value* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

Berikut adalah hasil perhitungan nilai  $R^2$  dan koefisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Model Summary**

Model	R	R Square
1	,791 <sup>a</sup>	,626

a. Predictors: (Constant), GV, GP, GA, EL

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diartikan bahwa nilai R square ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,626 yang berarti bahwa sebesar 62,6% variabilitas keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (KP) yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel Eco Label (EL), *Green Advertising* (GA), *Green packaging* (GP), dan *Green Product Value* (GV). Sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4.1 Hasil Uji hipotesis (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpisah antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan(dk) =  $n - k = 61 - 4 = 57$ , Kriteria pengujiannya:

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

## 1. Pengujian Variabel *Eco Label* Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.19.**  
**Hasil Uji *Eco Label* Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	$t_{hitung}$	Kondisi	$t_{tabel}$	sig	simpulan
Eco Label	5,583	>	1,662	0,000	diterima

Sumber: Data Lampiran, Hasil output SPSS.

$H_0$  : Eco Label tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

$H_a$  : Eco Label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks

Karena  $t$ -hitung sebesar 5,583 lebih besar dari  $t$ -tabel 1,662, dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari  $p$ -value (0,05) ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain secara statistik variabel bebas *eco label* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

## 2. Pengujian Variabel *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.20.**  
**Hasil Uji *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	$t_{hitung}$	Kondisi	$t_{tabel}$	sig	simpulan
Green Advertising	3,083	>	1,662	0,003	diterima

Sumber: Data Lampiran, Hasil output SPSS.

$H_0$  : Green Advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

$H_a$  : Green Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks

Karena  $t$ -hitung sebesar 3,083 lebih besar dari  $t$ -tabel 1,662, dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari  $p$ -value (0,05)



ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain secara statistik variabel bebas *Green Advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

### 3. Pengujian Variabel *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.21.**  
**Hasil Uji *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	$t_{hitung}$	Kondisi	$t_{tabel}$	sig	simpulan
Green Packaging	2,279	>	1,662	0,025	diterima

Sumber: Data Lampiran, Hasil output SPSS.

$H_0$  : Green Packaging tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

$H_a$  : Green Packaging berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks

Karena  $t$ -hitung sebesar 2,279 lebih besar dari  $t$ -tabel 1,662, dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,025 lebih kecil dari  $p$ -value (0,05) ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain secara statistik variabel bebas *Green Packaging* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

### 4. Pengujian Variabel *Green Product Value* Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.22.**  
**Hasil Uji *Green Product Value* Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	$t_{hitung}$	Kondisi	$t_{tabel}$	sig	simpulan
Green Product Value	3,011	>	1,662	0,003	diterima

Sumber: Data Lampiran, Hasil output SPSS.

$H_0$  : Green Product Value tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

$H_a$  : Green Product Value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks

Karena  $t$ -hitung sebesar 3,011 lebih besar dari  $t$ -tabel 1,662, dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari  $p$ -value (0,05) ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain secara statistik variabel bebas *Green Product Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

#### 4.4.2 Hasil Uji F

Pengujian keberartian pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat digunakan Uji *Fisher* (Uji F) dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha$  sebesar 0,05. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95 % atau dengan nilai  $\sigma = 5$  % serta menggunakan derajat kebebasan ( $dk_1$ ) pembilang  $=k-1= (4-1) = 3$  dan penyebut ( $dk_2$ )  $= n - k = 95 - 4 = 91$ , dengan kriteria pengujiannya adalah :

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $F$  Hitung  $> F$  tabel.
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $F$  Hitung  $\leq F$  tabel.
- $H_0$  : green marketing yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y).
- $H_a$ : green marketing yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y).

Hasil pengujian pengaruh secara keseluruhan (Hipotesis) dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 4.23.**  
**Hasil Uji F**

F <sub>hitung</sub>	Kondisi	F <sub>tabel</sub>	Sig	simpulan
37,717	>	2,45	0,000	diterima

Sumber : hasil perhitungan, 2020

Tabel 4.23 memperlihatkan bahwa nilai  $F$  Hitung (37,718)  $> F$  tabel (2,45) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara bersama-sama *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

#### 4.5 Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh dimensi *green marketing* yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa model regresi sesuai dengan hasil observasi dari penelitian. Dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yang digunakan dalam penelitian berhubungan dengan variabel bebasnya.

##### 4.5.1 *Eco Label* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *eco label* mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 serta mempunyai angka koefisien 0,417, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *eco label* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *eco label* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, diterima. Hasil ini mempunyai kesamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Kong dkk (2014).

Hasil yang berpengaruh membuktikan bahwa berguna bagi Starbucks untuk mempromosikan strategi brand hijau, pengekolabelan dan pengemasan hijau untuk mendorong atau menciptakan pola konsumsi produk ramah lingkungan

pada konsumen, selain itu eco label merupakan komponen yang penting dalam perilaku kesadaran konsumen yang peduli lingkungan untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk dan lingkungan. Tujuan ecolabel ini adalah dalam rangka perlindungan lingkungan, mendorong inovasi industri ramah lingkungan, dan membangun kesadaran masyarakat atau konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Suminto, 2011).

#### **4.5.2 *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *green advertising* mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 serta mempunyai angka koefisien 0,246, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) yang membuktikan bahwa iklan hijau berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen dalam keputusan membeli produk ramah lingkungan. Iklan merupakan salah satu faktor penentu suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adanya masalah-masalah mengenai lingkungan saat ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk membuat sebuah iklan yang berisi informasi dan pesan untuk peduli terhadap lingkungan atau *green advertising*. Tujuan dari *green advertising* adalah untuk mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan dan merangsang konsumen untuk menggunakan *green product* atau produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, *green advertising* atau iklan peduli lingkungan yang dilakukan dengan baik akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **4.5.3 *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *green packaging* mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 serta mempunyai angka koefisien 0,178, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Santoso dan Fitriyani (2016) yang mengungkapkan informasi bahwa untuk variabel perilaku konsumen hijau akan membeli produk dalam kemasan yang dapat didaur ulang ketimbang produk dalam kemasan yang tidak dapat didaur ulang atau tidak dapat diurai. Hasil ini juga memberikan arti bahwa para konsumen lebih memilih dan menyukai produk-produk yang memiliki kemasan ramah lingkungan, bisa digunakan secara berulang, menggunakan materi yang ramah lingkungan. Hal ini menekankan semakin pentingnya dimensi etika dan lingkungan dalam pilihan produk dan Starbucks dalam hal kemasan telah memodifikasi *packaging* produknya agar selaras dengan *green supply chain*, antara lain dengan cara memperkecil ukuran *packaging*, serta menggunakan materi ramah lingkungan untuk kemasan.

#### **4.5.4 *Green Product Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *green product value* mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 serta mempunyai angka koefisien 0,206, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *green product value* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *green product value* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks, diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan D'Souza *et al* (2006) yang memberikan hasil bahwa kontribusi positif terhadap persepsi konsumen adalah pengalaman masa lalu mereka dengan produk sehingga tercipta keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen Starbucks di Kota Bandar Lampung dapat dikatakan mempunyai tingkat kepedulian tinggi terhadap masalah lingkungan maka mereka akan menetapkan pilihannya pada produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk-produk lainnya meskipun harganya relatif mahal. Memang produk ramah lingkungan Starbucks tergolong produk mahal karena dari segi kemasan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, kalau pun tidak kemasan tersebut dapat mudah larut dalam tanah pada kurun waktu yang singkat. Selain kemasannya yang tidak mencemari lingkungan komposisi produk ramah lingkungan terbuat dari bahan-bahan alami hasil alam yang tidak membahayakan bagi penggunaannya. Oleh sebab itu pengaruh kepedulian lingkungan ini juga didasari pada sikap konsumen Starbucks akan lingkungannya sebagai landasan mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan kembali mengkonsumsinya.