

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Jahe Rempah Mbah Tolok

Gambar 4. 1
Logo Jahe Rempah Mbah Tolok



Nama : Jahe Rempah Mbah Tolok
 Pemilik : Danang Bayu Setyawan
 Jenis usaha : Kedai olahan minuman rempah-rempah
 Alamat : Jalan Pejaten, Kecamatan Jati, Kabupaten
 Kudus

Jahe Rempah Mbah Tolok merupakan tempat yang menyediakan berbagai minuman olahan rempah yang beberapa tahun ini banyak dicari oleh masyarakat. adapun lokasinya terletak di Jalan Pejaten, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus atau tepatnya di sebelah utara Tugu Adipura Kudus. Dengan *tagline* “Kaya Akan Rempah”, Jahe Rempah Mbah Tolok menjadi rujukan bagi masyarakat Kudus yang mencari minuman sehat. Tak hanya jenis minuman rempah biasa seperti jahe murni, jahe rempah, wedang uwuh, kopi jahe dan jahe alang-alang, tempat ini juga menyediakan minuman modifikasi rempah yang kekinian seperti jahe *red velvet*, jahe vanilla oreo hingga soda rempah. Diantara semua menu yang terdapat di Jahe Rempah Mbah Tolok ini terdapat satu varian menu andalan yaitu jahe rempah ucil yang mana terdiri dari olahan jahe, kencur, kunir, kayu secang, kayu manis, cengkeh, kapulaga, kembang lawang dan gula batu. Danang Bayu Setyawan, selaku pemilik dari Jahe Rempah Mbah Tolok ini berharap dengan adanya olahan

rempah yang mereka buat dapat berguna bagi masyarakat kudus terlebih ditahun-tahun pandemi dan pasca pandemi saat ini.

b. Visi

Menjadikan kedai Jahe Rempah Mbah Tolok untuk menjadi kedai khusus rempah-rempah terlengkap no.1 di Indonesia yang memiliki puluhan cabang yang tersebar di Indonesia.

c. Misi

- 1) Mampu Bersaing dengan banyak *competitor*
- 2) Konsisten dikualitas produk dan pelayanan
- 3) Menciptakan berbagai inovasi baru berbagai macam olahan rempah-rempah.
- 4) Membuka lapangan pekerjaan

B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran mengenai responden yang telah diteliti. Tujuan dari disajikannya data deskriptif pada penelitian ini adalah agar dapat mengetahui profil dari data penelitian serta hubungannya dengan variabel-variabel yang dipakai. Karakteristik responden diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	41	41%
Parempuan	59	59%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 59 orang atau 59%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau 41%.

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-20 tahun	7	7%
21-30 tahun	55	55%
30 tahun keatas	38	38%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah rentang usia responden paling banyak adalah umur 21-30 tahun yaitu sebanyak 55 orang atau 55%, kemudian diikuti responden dengan rentang usia 30 tahun keatas sebanyak 38 orang atau 38% dan responden dengan rentang usia 17-20 tahun sebanyak 7 orang atau 7%. Dengan demikian dapat diketahui dominasi responden pada penelitian ini adalah usia 21-30 tahun.

3. Volume Konsumsi Responden

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Konsumsi

Volume Konsumsi	Jumlah	Presentase
1-2 kali/ bulan	49	49%
3-4 kali/ bulan	34	34%
Lebih dari 4 kali setiap bulan	17	17%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui volume konsumsi responden paling banyak adalah 1-2 kali/ bulan yaitu sebanyak 49 orang atau 49%, kemudian diikuti dengan volume konsumsi 3-4 kali/ bulan sebanyak 34 orang atau 34% dan volume konsumsi lebih dari 4 kali setiap bulan sebanyak 17%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominasi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki volume konsumsi 1-2 kali/ bulan.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil jawaban responden mengenai variabel-variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Review*

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel *Customer Review (X1)*

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0%	3	3%	23	23%	56	56%	18	18%
X1.2	0	0%	8	8%	7	7%	66	66%	19	19%
X1.3	2	2%	5	5%	26	26%	52	52%	15	15%
X1.4	3	3%	8	8%	24	24%	50	50%	15	15%
X1.5	2	2%	3	3%	18	18%	57	57%	20	20%

X1.6	0	0%	2	2%	38	38%	51	51%	9	9%
X1.7	0	0%	6	6%	16	16%	51	51%	27	27%
X1.8	6	6%	17	17%	21	21%	34	34%	22	22%
X1.9	0	0%	16	16%	23	23%	40	40%	21	21%
X1.10	0	0%	9	9%	17	17%	43	43%	31	31%

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada item pernyataan X1.1 yaitu saya mendapatkan manfaat dengan adanya fitur *customer review*. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, 23% menjawab netral, 56% menjawab setuju dan 18% menjawab sangat setuju.
- 2) Pada item pernyataan X1.2 yaitu Fitur *customer review* membuat saya lebih mudah untuk mendapatkan informasi produk. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 8% menjawab tidak setuju, 7% menjawab netral, 66% menjawab setuju dan 19% menjawab sangat setuju.
- 3) Pada item pernyataan X1.3 yaitu saya percaya dengan ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Adapun jawaban responden antara lain: 2% menjawab sangat tidak setuju, 5% menjawab tidak setuju, 26% menjawab netral, 52% menjawab setuju dan 15% menjawab sangat setuju.
- 4) Pada item pernyataan X1.4 yaitu saya membeli produk setelah melihat ulasan dari konsumen sebelumnya. Adapun jawaban responden antara lain: 3% menjawab sangat tidak setuju, 8% menjawab tidak setuju, 24% menjawab netral, 50% menjawab setuju dan 15% menjawab sangat setuju.
- 5) Pada item pernyataan X1.5 yaitu komentar yang diberikan konsumen membantu saya dalam menentukan keputusan pembelian. Adapun jawaban responden sebagai berikut: 2% menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, 18% menjawab netral, 57% menjawab setuju dan 15% menjawab sangat setuju.
- 6) Pada item pernyataan X1.6 yaitu saya merasa komentar yang diberikan konsumen Jahe Rempah Mbah Tolok berisi informasi yang benar. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 2% menjawab tidak setuju, 38% menjawab netral, 51% menjawab setuju, dan 9% menjawab sangat setuju.
- 7) Pada item pernyataan X1.7 yaitu ulasan positif mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian produk. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 6% menjawab tidak setuju, 16%

menjawab netral, 51% menjawab setuju, dan 27% menjawab sangat setuju.

- 8) Pada item pernyataan X1.8 yaitu ulasan negatif mengurangi minat saya terhadap produk tersebut. Adapun jawaban responden antara lain: 6% menjawab sangat tidak setuju, 17% menjawab tidak setuju, 21% menjawab netral, 34% menjawab setuju, dan 22% menjawab sangat setuju.
- 9) Pada item pernyataan X1.9 yaitu jumlah ulasan produk Jahe Rempah Mbah Tolok cukup banyak. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 16% menjawab tidak setuju, 23% menjawab netral, 40% menjawab setuju, dan 21% menjawab sangat setuju.
- 10) Pada item pernyataan X1.10 yaitu semakin banyak jumlah ulasan positif, maka saya semakin yakin untuk membeli. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 9% menjawab tidak setuju, 17% menjawab netral, 43% menjawab setuju, dan 31% menjawab sangat setuju.

2. Variabel Social Media Marketing

Tabel 4. 5
Hasil Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing (X2)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	0	0%	7	7%	20	20%	56	56%	17	17%
X2.2	8	8%	4	4%	22	22%	48	48%	18	18%
X2.3	1	1%	9	9%	33	33%	35	35%	22	22%
X2.4	3	3%	13	13%	25	25%	49	49%	10	10%
X2.5	0	0%	9	9%	25	25%	53	53%	13	13%
X2.6	3	3%	15	15%	28	28%	44	44%	10	10%
X2.7	0	0%	8	8%	17	17%	60	60%	15	15%
X2.8	7	7%	11	11%	22	22%	41	41%	19	19%

- 1) Pada item pernyataan X2.1 yaitu Jahe Rempah Mbah Tolok menciptakan konten yang menarik melalui media sosial miliknya. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 7% menjawab tidak setuju, 20% menjawab netral, 56% menjawab setuju, dan 17% menjawab sangat setuju.
- 2) Pada item pernyataan X2.2 yaitu saya merasa tertarik untuk membeli produk Jahe Rempah Mbah Tolok karena konten yang mereka bagikan. Adapun jawaban responden antara lain: 8% menjawab sangat tidak setuju, 4% menjawab tidak

setuju, 22% menjawab netral, 48% menjawab setuju, dan 185 menjawab sangat setuju.

- 3) Pada item pernyataan X2.3 yaitu Jahe Rempah Mbah Tolok membagikan konten di media sosial secara berkala. Adapun jawaban responden antara lain: 1% menjawab sangat tidak setuju, 9% menjawab tidak setuju, 33% menjawab netral, 35% menjawab setuju, dan 22% menjawab sangat setuju.
- 4) Pada item pernyataan X2.4 yaitu saya dapat melihat konten Jahe Rempah Mbah Tolok di berbagai jenis media sosial. Adapun jawaban responden antara lain: 3% menjawab sangat tidak setuju, 135 menjawab tidak setuju, 25% menjawab netral, 49% menjawab setuju, dan 10% menjawab sangat setuju.
- 5) Pada item pernyataan X2.5 yaitu Jahe Rempah Mbah Tolok selalu memberikan respon terhadap komentar dan pertanyaan konsumen.
- 6) Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 9% menjawab tidak setuju, 25% menjawab netral, 53% menjawab setuju, dan 13% menjawab sangat tidak setuju.
- 7) Pada item pernyataan X2.6 yaitu Jahe Rempah Mbah Tolok sudah dapat diakses melalui layanan pesan antar makanan online. Adapun jawaban responden antara lain: 3% menjawab sangat tidak setuju, 15% menjawab tidak setuju, 28% menjawab netral, 44% menjawab setuju, dan 10% menjawab netral.
- 8) Pada item pernyataan X2.7 yaitu akun media sosial Jahe Rempah Mbah Tolok menjadi media berkumpulnya para pecinta produk minuman jahe rempah. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 8% menjawab tidak setuju, 17% menjawab netral, 60% menjawab setuju, 15% menjawab sangat setuju.
- 9) Pada item pernyataan X2.8 yaitu akun media sosial Jahe Rempah Mbah Tolok mampu membangun minat masyarakat untuk mulai mengkonsumsi produk alami. Adapun jawaban responden antara lain: 7% menjawab sangat tidak setuju, 11% menjawab tidak setuju, 22% menjawab netral, 41% menjawab setuju, 19% menjawab sangat setuju.

3. Variabel *Green Marketing*

Tabel 4. 6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Green Marketing* (X3)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	0	0%	4	4%	10	10%	42	42%	44	44%
X3.2	0	0%	1	1%	23	23%	51	51%	25	25%
X3.3	5	5%	16	16%	30	30%	39	39%	10	10%
X3.4	8	8%	8	8%	38	38%	35	35%	11	11%
X3.5	1	1%	8	8%	22	22%	44	44%	25	25%
X3.6	3	3%	13	13%	14	14%	53	53%	17	17%
X3.7	0	0%	5	5%	21	21%	55	55%	19	19%
X3.8	4	4%	15	15%	20	20%	49	49%	12	12%

- 1) Pada item pernyataan X3.1 yaitu saya menyukai produk Jahe Rempah Mbah Tolok karena bahan bakunya yang alami. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 4% menjawab tidak setuju, 10% menjawab netral, 42% menjawab setuju, 44% menjawab sangat setuju.
- 2) Pada item pernyataan X3.2 yaitu produk Jahe Rempah Mbah Tolok menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 1% menjawab tidak setuju, 23% menjawab netral, 51% menjawab setuju, 25% menjawab sangat setuju.
- 3) Pada item pernyataan X3.3 yaitu saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Adapun jawaban responden antara lain: 5% menjawab sangat tidak setuju, 16% menjawab tidak setuju, 30% menjawab netral, 39% menjawab setuju, dan 10% menjawab sangat setuju.
- 4) Pada item pernyataan X3.4 yaitu harga produk Jahe Rempah Mbah Tolok cenderung lebih mahal dibanding dengan produk minuman lainnya. Adapun jawaban responden antara lain: 8% menjawab sangat tidak setuju, 8% menjawab tidak setuju, 38% menjawab netral, 35% menjawab setuju, dan 11% menjawab sangat setuju.
- 5) Pada item pernyataan X3.5 yaitu lokasi gerai Jahe Rempah Mbah Tolok mudah dijangkau dan diakses oleh masyarakat. Adapun jawaban responden antara lain: 1% menjawab sangat tidak setuju, 8% menjawab tidak setuju, 22% menjawab netral, 44% menjawab setuju, 25% menjawab sangat setuju.
- 6) Pada item pernyataan X3.6 yaitu produk Jahe Rempah Mbah Tolok bisa didapatkan setiap hari. Adapun jawaban responden antara lain: 3% menjawab sangat tidak setuju, 13% menjawab

tidak setuju, 14% menjawab netral, 53% menjawab setuju, dan 17% menjawab sangat setuju.

- 7) Pada item pernyataan X3.7 yaitu Jahe Rempah Mbah Tolok menyampaikan secara menarik melalui media sosial tentang pentingnya konsumsi produk alami. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 5% menjawab tidak setuju, 21% menjawab netral, 55% menjawab setuju, dan 19% menjawab sangat setuju.
- 8) Pada item pernyataan X3.8 yaitu pesan pentingnya konsumsi produk alami yang disampaikan mampu memotivasi masyarakat. Adapun jawaban responden antara lain: 4% menjawab sangat tidak setuju, 15% menjawab tidak setuju, 20% menjawab netral, 49% menjawab setuju, dan 12% menjawab sangat setuju.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y1	0	0%	0	0%	18	18%	58	58%	24	24%
Y2	0	0%	3	3%	22	22%	52	52%	23	23%
Y3	2	2%	14	14%	14	14%	50	50%	20	20%
Y4	9	9%	3	3%	23	23%	51	51%	14	14%
Y5	1	1%	1	1%	30	30%	46	46%	22	22%
Y6	0	0%	9	9%	33	33%	52	52%	6	6%
Y7	0	0%	0	0%	20	20%	58	58%	22	22%
Y8	0	0%	2	2%	21	21%	61	61%	16	16%
Y9	0	0%	6	6%	31	31%	46	46%	17	17%
Y10	0	0%	2	2%	20	20%	59	59%	19	19%

- 1) Pada item pernyataan Y1 yaitu menurut saya produk jahe rempah mbah tolak sudah sesuai dengan kebutuhan saya. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 18% menjawab netral, 58% menjawab setuju, dan 24% menjawab sangat setuju.
- 2) Pada item pernyataan Y2 yaitu saya membeli produk Jahe Rempah Mbah Tolok karena kebutuhan. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, 22% menjawab netral, 52% menjawab setuju, dan 23% menjawab sangat setuju.

- 3) Pada item pernyataan Y3 yaitu saya mencari informasi sebelum membeli produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Adapun jawaban responden antara lain: 2% menjawab sangat tidak setuju, 14% menjawab tidak setuju, 14% menjawab netral, 50% menjawab setuju, dan 20% menjawab sangat setuju.
- 4) Pada item pernyataan Y4 yaitu saya memutuskan untuk membeli produk setelah melihat pengalaman orang lain. Adapun jawaban responden antara lain: 9% menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, 23% menjawab netral, 51% menjawab setuju, 14% menjawab sangat setuju.
- 5) Pada item pernyataan Y5 yaitu menurut saya produk Jahe Rempah Mbah Tolok paling sesuai diantara produk sejenisnya. Adapun jawaban responden antara lain: 1% menjawab sangat tidak setuju, 1% menjawab tidak setuju, 30% menjawab netral, 46% menjawab setuju, 22% menjawab sangat setuju.
- 6) Pada item pernyataan Y6 yaitu saya membeli produk Jahe Rempah Mbah Tolok setelah membandingkan dengan produk sejenisnya. 0% menjawab sangat tidak setuju, 9% menjawab tidak setuju, 33% menjawab netral, 52% menjawab setuju, dan 6% menjawab sangat setuju.
- 7) Pada item pernyataan Y7 yaitu produk Jahe Rempah Mbah Tolok sesuai dengan harapan saya. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 20% menjawab netral, 58% menjawab setuju, 22% menjawab sangat setuju.
- 8) Pada item pernyataan Y8 yaitu setelah mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan, saya memutuskan untuk membeli produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 2% menjawab tidak setuju, 21% menjawab netral, 61% menjawab setuju, dan 16% menjawab sangat setuju.
- 9) Pada item pernyataan Y9 yaitu saya merasa puas dan tidak akan beralih ke produk sejenisnya. Adapun jawaban responden antara lain: 0% menjawab sangat tidak setuju, 6% menjawab tidak setuju, 31% menjawab netral, 46% menjawab setuju, dan 17% menjawab sangat setuju.
- 10) Pada item pernyataan Y10 yaitu saya akan merekomendasikan produk Jahe Rempah Mbah Tolok kepada orang lain. Adapun jawaban responden antara

lain:0% menjawab sangat tidak setuju, 2% menjawab tidak setuju, 20% menjawab netral, 59% menjawab setuju, dan 19% menjawab sangat setuju.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesesuaian atau akurasi dari hasil pengukuran, apakah sebuah alat ukur (instrumen) yang digunakan tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya hendak diukur oleh peneliti. Dengan pernyataan suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan taraf nilai signifikan 5%. Adapun hasil dari uji validitas yang dilakukan dengan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Customer Review</i> (X1)	X1.1	0,613	0,195	Valid
	X1.2	0,654	0,195	Valid
	X1.3	0,633	0,195	Valid
	X1.4	0,744	0,195	Valid
	X1.5	0,666	0,195	Valid
	X1.6	0,552	0,195	Valid
	X1.7	0,599	0,195	Valid
	X1.8	0,421	0,195	Valid
	X1.9	0,409	0,195	Valid
	X1.10	0,693	0,195	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	X2.1	0,646	0,195	Valid
	X2.2	0,654	0,195	Valid
	X2.3	0,557	0,195	Valid
	X2.4	0,741	0,195	Valid
	X2.5	0,626	0,195	Valid
	X2.6	0,742	0,195	Valid
	X2.7	0,586	0,195	Valid
<i>Green Marketing</i> (X3)	X2.8	0,717	0,195	Valid
	X3.1	0,350	0,195	Valid
	X3.2	0,320	0,195	Valid
	X3.3	0,579	0,195	Valid
	X3.4	0,625	0,195	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X3.5	0,422	0,195	Valid
	X3.6	0,490	0,195	Valid
	X3.7	0,519	0,195	Valid
	X3.8	0,688	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,482	0,195	Valid
	Y2	0,479	0,195	Valid
	Y3	0,597	0,195	Valid
	Y4	0,457	0,195	Valid
	Y5	0,507	0,195	Valid
	Y6	0,542	0,195	Valid
	Y7	0,571	0,195	Valid
	Y8	0,526	0,195	Valid
	Y9	0,454	0,195	Valid
	Y10	0,491	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan di tiap variabel menunjukkan hasil bahwa r hitung $>$ r tabel (0,195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau stabilitas dari alat ukur. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Adapun hasil dari uji reabilitas yang dilakukan dengan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r alpha	Keterangan
<i>Customer Review</i> (X1)	0,784	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,812	0,60	Reliabel
<i>Green Marketing</i> (X3)	0,637	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *customer review*, *social media marketing*, *green marketing* dan

keputusan pembelian memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Adapun uji normalitas pada penelitian ini digunakan teknik uji statistik *non parametrik kolmogrov-smirov* dan analisis grafik *normal probability plot*. Adapun uji normalitas dilakukan dengan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31116125
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.041
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.500
Asymp. Sig. (2-tailed)		.964

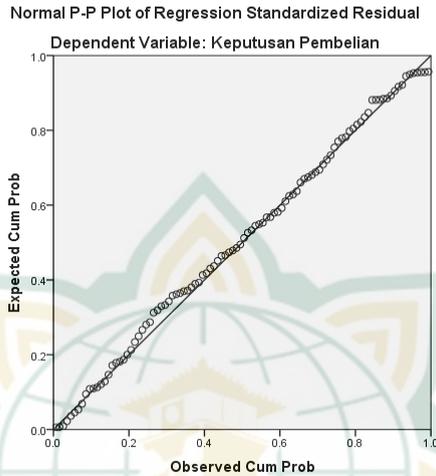
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas *kolmogrov-smirov* di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (tailed) sebesar 0,964 dan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: data primer, Diolah (2022)

Berdasarkan hasil grafik Normal Probability Plot di atas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang mana dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pendekatan terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi, jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi. Adapun uji multikolinieritas yang dilakukan dengan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Review</i> (X1)	0,670	1,493	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,706	1,417	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Green Marketing</i> (X3)	0,579	1,726	Tidak terjadi multikolinieritas

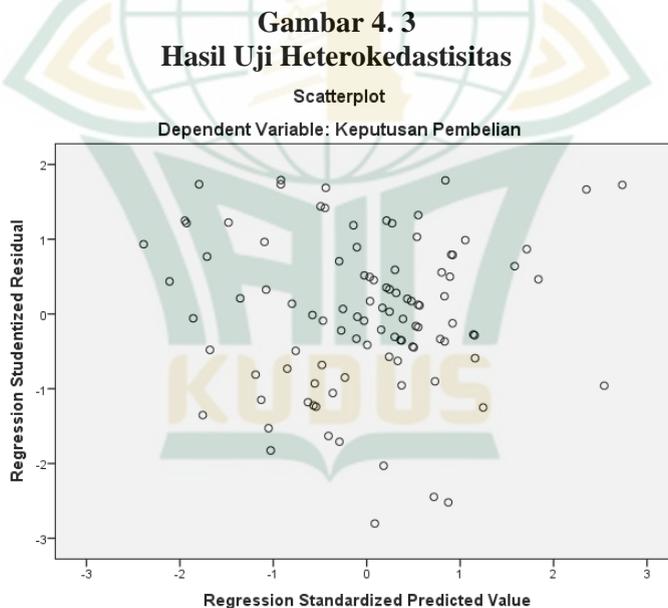
Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan memiliki VIF kurang dari 10, yaitu variabel *customer review* memiliki nilai

tolerance $0,670 > 0,10$ dan VIF $1,493 < 10$, variabel *social media marketing* memiliki nilai tolerance $0,706 > 0,10$ dan VIF $1,417 < 10$ dan variabel *green marketing* memiliki nilai tolerance $0,579 > 0,10$ dan VIF $1,726 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini untuk mengetahui heterokedastisitas ditentukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot* yang menunjukkan titik-titik menyebar di antara sumbu 0 pada sumbu Y baik di atas dan dibawah secara jelas. Adapun Uji Heterokedastisitas yang dilakukan dengan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, maka disebut ada problem autokorelasi. Pada penelitian ini untuk mengetahui autokorelasi ditentukan dengan pengujian *Durbin-Watson (d)*.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561 ^a	.315	.294	3.363	1.504

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Dapat diketahui pada tabel di atas nilai DW sebesar 1,504, nilai tersebut akan dibandingkan dengan tabel yang menggunakan signifikansi 5% dengan jumlah sampel (n) 100 dan jumlah variabel bebas (k) 3, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Perbandingan Autokorelasi

n	dL	dU
100	1,6131	1.7364

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai DW (1,504) nilai ini dibandingkan dengan t tabel dengan signifikansi 5% jumlah responden 100 orang dan jumlah variabel bebas sebanyak 3, maka didapatkan nilai dL (1,6131) dan nilai dU (1,7364), yang artinya nilai DW diantara $0 < DW < dl$ ($0 < 1,504 < 1,6131$) menunjukkan adanya autokorelasi positif, sehingga perlu dilakukannya uji run test, dimana apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala autokorelasi.

Tabel 4. 14
Uji Run Test
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.02886
Cases < Test Value	50
Cases \geq Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	42
Z	-1.809
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Dari tabel uji run test di atas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,070 yang mana lebih besar dari 0,05 ($0,070 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi. Dengan demikian gejala autokorelasi yang tidak dapat diselesaikan dengan Durbin Watson dapat teratasi dengan melalui uji run test.

F. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi sejauh mana variabel bebas (*customer review*, *social media marketing*, dan *green marketing*) secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Adapun hasil uji yang dilakukan dengan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.964	3.007		6.640	.000
Customer Review	.332	.081	.426	4.125	.000
1 Social Media Marketing	.164	.081	.203	2.017	.046
Green Marketing	.134	.119	.302	2.285	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda di atas, diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,332$, $X_2 = 0,164$, dan $X_3 = 0,134$. Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 19,964 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen (*customer review*, *social media marketing*, dan *green marketing*), maka keputusan pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 19,964.
- 2) Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,332 menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, jika terdapat peningkatan pada *customer review* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,332 dengan tidak adanya pengaruh faktor lain.

- 3) Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,164 menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika terdapat peningkatan pada *social media marketing* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,164 dengan tidak adanya pengaruh faktor lain.
- 4) Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,134 menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika terdapat peningkatan pada *green marketing* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,134 dengan tidak adanya pengaruh faktor lain.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (*customer review*, *social media marketing*, dan *green marketing*) dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian) dengan melihat nilai *R Square* (koefisien determinasi) yang diuji dengan menggunakan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.531	.429	1.363

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Social Media Marketing, Customer Review

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel uji di atas, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,531 atau 53,1%. Artinya 53,1% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh *customer review*, *social media marketing* dan *green marketing*. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini yaitu sebesar 46,9%..

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun Uji F yang dilakukan dengan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	499.335	3	166.445	14.721	.000 ^b
1 Residual	1085.415	96	11.306		
Total	1584.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Marketing, Social Media Marketing, Customer Review

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel data yang telah teruji di atas menunjukkan bahwa variabel *customer review*, *social media marketing* dan *green marketing* memiliki nilai F hitung sebesar 14,721 yang mana lebih besar dari F tabel 2,70 dengan tingkat signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *customer review*, *social media marketing* dan *green marketing* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok.

4. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun Uji T yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.964	3.007		6.640	.000
1 Customer Review	.332	.081	.426	4.125	.000
Social Media Marketing	.164	.081	.203	2.017	.046
Green Marketing	.134	.119	.302	2.285	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji T di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel *customer review* memiliki nilai t hitung 4,125 yang mana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 ($4,125 > 1,984$) dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok.

b. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel *social media marketing* memiliki nilai t hitung 2,017 yang mana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 ($2,017 > 1,984$) dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,046 kurang dari 0,05 ($0,046 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok.

c. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel *green marketing* memiliki nilai t hitung 2,285 yang mana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 ($2,285 > 1,984$) dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 kurang dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok.

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis terhadap variabel *customer review* didapati bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar 4,125 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,984 ($4,125 > 1,984$) serta dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang dimana dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Sehingga artinya H_1 diterima.

Kemudian dari uji regresi linier berganda yang dilakukan menunjukkan hasil hubungan yang searah antara *Customer*

review dan keputusan pembelian. yang mana hal tersebut berarti semakin tinggi pengaruh *customer review* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi yang mana diketahui bahwa apabila variabel *customer review* mengalami peningkatan satu persen, maka akan berakibat pada peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,332 dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya memiliki nilai tetap, ini menunjukkan pemahaman responden melalui variabel indikator *customer review* yang antara lain, manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumentasi, valensi, dan jumlah ulasan.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazla Audria dan Reminta Lumban Batu dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce*” yang menyebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online lazada*.¹ *Customer review* sendiri merupakan layanan yang memungkinkan konsumen untuk secara leluasa dan gampang menulis tanggapan serta pandangan mereka secara *online* tentang produk ataupun pelayanan dimana ini dapat memberikan *impact* besar terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian dari seorang pengunjung.²

Customer review dalam kaitannya dengan islam merupakan wajib hukumnya menyampaikan kepada orang lain dengan baik dan benar, hal ini tertuang dalam al-quran surat an-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾
٥٨

Artinya:”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan

¹ Nazla Audria and Reminta Lumban Batu, ‘Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada’, *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17.1 (2022), 46 <<https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>>.

² Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, ‘Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla’, *Jurnal Mirai Management*, 4.2 (2020), 140

hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”³

Pada ayat tersebut dijelaskan tentang anjuran agar menyampaikan amanat yang telah dipercayakan dari seseorang (kepada yang berhak menerimanya). Saluran komunikasi *online* yang berupa ulasan yakni *Customer review* dapat menjadi media promosi yang efektif, karena informasi tersebut disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen dan dapat dibaca dan diterima oleh banyak orang, sehingga dengan adanya fitur *customer review* mampu terus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh konsumen dan juga pemilik usaha agar kedua belah pihak sama-sama memperoleh manfaatnya, terkhusus peningkatan keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok ini.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa indikator *customer review* yang antara lain adalah manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumentasi, valensi, dan jumlah ulasan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat memperhatikan *customer review* yang dilakukan konsumen lainnya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk, yang artinya *customer review* sangat memberikan dampak dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Sehingga perlu bagi pemilik jahe rempah mbah tolok untuk tetap menerapkan dan memaksimalkan indikator yang terdapat di *customer review* untuk mampu terus meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis terhadap variabel *social media marketing* didapati bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar 2,017 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,984 ($2,017 > 1,984$) serta dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,046 < 0,05$

³ ‘Qur’an Kemenag’, <lajnah.kemenag.go.id>.

yang dimana dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Sehingga H2 diterima.

Selain itu, berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan diketahui hasil yang menunjukkan hubungan yang searah antara *social media marketing* dan keputusan pembelian yang mana hal tersebut berarti semakin tinggi pengaruh *social media marketing* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi yang mana diketahui bahwa apabila variabel *social media marketing* mengalami peningkatan satu persen, maka akan memberikan dampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,164 dengan pendapat bahwa variabel independen lain memiliki nilai tetap, adapun hal ini menunjukkan adanya pemahaman responden dengan variabel indikator *social media marketing* yang terdiri dari *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni dengan judul “Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal” yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial atau *social media marketing* memberikan pengaruh tertinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁴ *social media marketing* sendiri merupakan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi konsumen sehingga terbentuk komunikasi dua arah antara pemilik dan pelanggan.⁵

Social media marketing dalam kaitannya dengan islam adalah dimana seorang pedagang yang dalam hal ini adalah pemilik Jahe Rempah Mbah Tolok dalam melakukan proses *social media marketing* mampu untuk jujur dan amanah, baik dalam penulisan spesifikasi produk atau jasa maupun informasi lainnya terkait produk atau jasa yang dimiliki kepada masyarakat

⁴ Theophilus Alpha Kristiawan and Keni Keni, ‘Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal 1)’, *DeReMa (Development of Research Management)*, 15.2 (2020), 251

⁵ Stefanus Kevin and Sirait Sisnuhadi, ‘Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorse, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16.1 (2021), 47

atau konsumen yang mana hal tersebut dijalankan saat membuat konten, membagikan konten, ataupun indikator lainnya dalam *social media marketing* yang mana hal tersebut mampu berdampak pada keputusan pembelian. Dimana sesuai dengan hadis berikut:

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء

Artinya: “Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid.” (HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu’ Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti no. 1130)⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa indikator *social media marketing* yang antara lain *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Jahe Rempah Mbah Tolok mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok, hal tersebut perlu menjadi bahan pertimbangan dari pemilik untuk menerapkan dan meningkatkan kualitas dari tiap-tiap indikator yang terdapat di *social media marketing* sehingga dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis terhadap variabel *green marketing* didapati bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar 2,285 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,984 ($2,285 > 1,984$) serta dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,007 < 0,05$ yang dimana dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Maka artinya H3 diterima.

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda yang dilakukan didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan satu arah dari variabel *green marketing* dan keputusan pembelian dengan

⁶ Hadissoft, HR. Tirmidzi

artian bahwa semakin tinggi pengaruh yang terdapat dalam variabel *green marketing* maka semakin tinggi pula adanya keputusan pembelian produk Jahe Rempah Mbah Tolok. Dengan melihat hasil koefisien regresi yang mana menunjukkan bahwa apabila variabel *green marketing* mengalami peningkatan satu persen, maka akan memberikan akibat pada peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,134, dengan anggapan nilai variabel lain bernilai tetap, hal ini memberikan penjelasan bahwa terdapat pemahaman responden melalui variabel *green marketing* yang antara lain terdiri dari produk ramah lingkungan, harga premium, saluran distribusi ramah lingkungan, dan promosi ramah lingkungan.

Diketahui hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyhana Damastuti dkk. Dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks Di Pulau Jawa” yang mana hasil penelitian menyebutkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Kotler and Armstrong mendefinisikan *green marketing* sebagai Pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan bisnis yang juga melestarikan atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsep pemasaran hijau tidak hanya mengedepankan *green-input*, *green-process*, ataupun *green-output*, serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan.⁸

Green marketing dalam kaitannya dalam islam adalah, dimana seorang pedagang yang dalam hal ini adalah pemilik Jahe Rempah Mbah Tolok, selain mendapatkan keuntungan atau profit dari dijalankannya strategi ini, namun juga ikut menjaga kelestarian lingkungan yang mana hal tersebut dapat menjadi nilai lebih bagi perusahaan atau produk dan selain itu hal tersebut sejalan dengan yang dianjurkan oleh islam. Adapun sesuai dengan al-quran surat ar-Rum ayat 41 yang berbunyi:

⁷ Rosyhana Damastuti, Nuning Setyowati, and Isti Khomah, ‘Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks Di Pulau Jawa’, *Tirtayasa Ekonomika*, 16.2 (2021), 372-373 <<https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.11714>>.

⁸ Aisyah Rizki and Dominica A Widyastuti, ‘Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS)’, *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1.1 (2018), 17

﴿ ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ
الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ٤١ ﴾

Artinya: “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”.⁹

Dari adanya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *green marketing* yang terdiri dari produk ramah lingkungan, harga premium, saluran distribusi ramah lingkungan, dan promosi ramah lingkungan merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh Jahe Rempah Mbah Tolok memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu dengan digunakannya konsep *green marketing* konsumen yang sekarang ini menjadi tren dikalangan masyarakat menjadikan pembeli produk tersebut merasa dapat ikut andil dalam meminimalkan dampak kerusakan lingkungan yaitu dengan mengkonsumsi produk yang berasal dari bahan alami. Sehingga perlu bagi pemilik dari Jahe Rempah Mbah Tolok untuk terus menggunakan indikator *green marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

⁹ ‘Qur’an Kemenag’, <lajnah.kemenag.go.id>.