

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Obyek Penelitian

Salah satu produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia adalah Le Minerale. Le Minerale merupakan produk buatan anak perusahaan PT Mayora Indah yang bernama PT Tirta Fresindo Jaya yang bergerak dalam bidang beverages. Produk Le Minerale mulai diperkenalkan kepada konsumen Indonesia pada tahun 2015. Pabrik Le Minerale sudah berdiri di beberapa daerah di Indonesia antara lain di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan dan Makasar. Serta tambahan pendirian dua pabrik baru yang berada di Cianjur dan Palembang pada tahun 2016. Perluasan pabrik diharapkan mampu memenuhi permintaan konsumen dan menjangkau konsumen lebih banyak lagi.<sup>1</sup>

Produk air mineral dalam kemasan merek Le Minerale memiliki tagline unik Le Minerale yaitu “Kayak Ada Manis-Manisnya” membuat konsumen Indonesia mudah mengingatnya. Sehingga berhasil menyandingkan Le Minerale menjadi salah satu merek air mineral di Indonesia. Maka dari itu, Le Minerale melakukan variasi ukuran kemasan dalam rangka meningkatkan permintaan konsumen dan kepuasan konsumen. Varian ukuran kemasan Le Minerale mulai dari ukuran kemasan Le Minerale paling kecil dengan ukuran kemasan 330 mL, lalu ukuran sedang dengan 600 mL, dan ukuran besar dengan 1.500 mL.

Le Minerale diproduksi dari sumber mata air pengunungan dengan kandungan mineral alami yang baik untuk kesehatan. Proses pengemasan sudah menggunakan teknologi Mineral Protection System atau perlindungan air mineral pertama di Indonesia. Kemasan botol Le Minerale tersegel secara khusus dalam rangka mengantisipasi adanya tindakan pemalsuan produk. Selain itu, segel tersebut juga berfungsi untuk menjaga kandungan air mineralnya tetap utuh. Le minerale cocok untuk konsumen yang memperhatikan keamanan dan kesehatan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> www.leminerale.com diakses pada tanggal 22 Agustus 2022 pukul 22:19 WIB.

<sup>2</sup> My best, “10 Rekomendasi Mineral Water Terbaik : Terbaru Tahun 2020” dalam <https://mybest.id/21233> Diakses pada tanggal 22 Agustus 2022 Pukul 22: 19 WIB.

Produk Le Minerale juga telah mendapatkan izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia dan juga sudah mengantongi sertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Manfaat baik yang akan didapatkan konsumen dari pengonsumsi produk Le Minerale adalah sebagai berikut :

- 1) Le Minerale mengandung mineral alami yang baik untuk tubuh.
- 2) Le Minerale memiliki kesegaran khas mineral pegunungan dengan ditandai sedikit rasa manis.
- 3) Sistem pengamanan ganda dengan kemasan botol Le Minerale yang keras sebelum dibuka dan disegel sehingga lebih aman dari pemalsuan.
- 4) Le Minerale menggunakan teknologi modern tanpa tersentuh tangan manusia untuk melindungi kandungan mineral alaminya.
- 5) Le Minerale memiliki kualitas premium dengan harga terjangkau.

Le Minerale bekerjasama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) mengkampanyekan “Gerakan Indonesia Sehat” untuk mengajak masyarakat Indonesia melakukan pola dan gaya hidup sehat dengan menjalankan 3 pilar yaitu *move right* (olahraga secara teratur), *eat right* (konsumsi makanan bergizi seimbang) dan *drink right* (konsumsi air minum yang mengandung mineral alami). Salah satu bentuk nyata kegiatan yang diselenggarakan adalah Le Minerale Water Run yang diadakan di dua kota yaitu Jakarta dan Surabaya. Dalam acara tersebut, Le Minerale memberikan pengalaman yang menyenangkan, edukatif, serta tim IDI memberikan cek kesehatan gratis bagi peserta.

## 2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai responden yang diteliti. Data responden berguna untuk menjelaskan suatu keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan bagi peneliti. Tujuan dari disajikannya data deskriptif pada penelitian ini ialah agar dapat mengetahui profil dari data penelitian serta hubungannya dengan variabel-variabel yang dipakai. Karakteristik responden diklasifikasikan menjadi 4 jenis, yaitu:

### a. 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	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah frekuensi responden paling banyak yaitu responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang atau 76%. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau 24%.

**b. Usia Responden**

Karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
17-24 tahun	98	98%
25-32 tahun	1	1%
33-40 tahun	0	0
>40 tahun ke atas	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden paling banyak yaitu responden yang berusia 17 – 24 tahun sebanyak 98 orang dengan presentase 98%. Responden yang berusia 25-32 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Responden yang berusia > 40 tahun ke atas tahun sebanyak 1 orang atau 1%.

**c. Pendidikan Terakhir**

Responden Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	-	-
SMP	-	-
SMA atau sederajat	79	79%
Diploma/Sarjana	20	20%

Pascasarjana	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak yaitu yang memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat sebanyak 79 orang dengan presentase 79%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 20 orang atau 20%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 1 orang atau 1%.

**d. Pendapatan Responden**

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden**

Pendapatan	Jumlah	Presentase
Belum berpenghasilan	38	38%
< Rp. 1.000.000	10	10%
Rp. 1.000.000 – Rp.1.500.000	36	36%
Rp. 1.500.000 – Rp.2.000.000	6	6%
> Rp. 2.000.000	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang belum berpenghasilan dengan jumlah 38 orang atau 38%. Responden yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 10 orang atau 10%. Responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 36 orang atau 36%. Responden yang berpenghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 6 orang atau 6%. Responden yang berpenghasilan diatas Rp. 2.000.000 sebanyak 10 orang atau 10%.

**3. Deskripsi Data Penelitian**

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

**a. Variabel Green Marketing**

**Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Green Marketing (X1)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	3	3	22	22	52	52	20	20	3	3
X1.2	2	2	13	13	36	36	38	38	11	11
X1.3	1	1	21	21	49	49	26	26	3	3
X1.4	1	1	8	8	48	48	35	35	8	8

Sumber: Data primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang produk minuman le mineral ramah lingkungan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 (3%), setuju sebanyak 20 (20%), netral sebanyak 52 (52%), tidak setuju sebanyak 22 (22%), sangat tidak setuju sebanyak 3 (3%).
- 2) Jawaban responden tentang kemasan menggunakan bahan yang bisa didaur ulang, responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 (11%), setuju sebanyak 38 (38%), netral sebanyak 36 (36%), tidak setuju sebanyak 13 (13%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 (2%).
- 3) Jawaban responden tentang harga produk lumayan mahal tapi responden memilih karena ramah lingkungan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 (3%), setuju sebanyak 26 (26%), netral sebanyak 49 (49%), tidak setuju sebanyak 21 (21%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
- 4) Jawaban responden tentang minuman le mineral mudah didapatkan dimana-mana, responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 (8%), setuju sebanyak 35 (35%), netral sebanyak 48 (48%), tidak setuju sebanyak 8 (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).

**b. Variabel Label Halal**

**Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Label Halal (X2)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	6	6	34	34	47	47	10	10	3	3
X2.2	5	5	36	36	45	45	12	12	2	2
X2.3	2	2	3	3	58	58	34	34	3	3

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan bahwa ada label halal di le mineral kemasannya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 (3%), setuju sebanyak 10 (10%), netral sebanyak 47 (47%), tidak setuju sebanyak 34 (34%), dan sangat tidak setuju sebanyak 6 (6%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan bahwa minuman le mineral yang berlabel halal sudah terjamin kualitasnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 2 (2%), setuju sebanyak 12 (12%), netral sebanyak 45 (45%), tidak setuju sebanyak 36 (36%), dan sangat tidak setuju sebanyak 5 (5%).
- 3) Jawaban responden dari pernyataan bahwa kehalalan le mineral karena sudah berlabel halal, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 (3%), setuju sebanyak 34 (34%), netral sebanyak 58 (58%), tidak setuju sebanyak 3 (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 (2%).

**c. Variabel Word of Mouth**

**Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Word of Mouth (X3)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	3	3	22	22	52	52	20	20	3	3
X3.2	2	2	13	13	36	36	38	38	11	11
X3.3	1	1	21	21	49	49	26	26	3	3
X3.4	1	1	8	8	48	48	35	35	8	8
X3.5	6	6	34	34	47	47	10	10	3	3
X3.6	5	5	36	36	45	45	12	12	2	2
X3.7	2	2	3	3	58	58	34	34	3	3

X3.8	1	1	8	8	50	50	40	40	1	1
X3.9	2	2	12	12	36	36	40	40	10	10
X3.10	0	0	4	4	53	53	36	36	7	7

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut ini:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan konsumen memilih minuman le mineral karena direkomendasikan keluarga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 (3%), setuju sebanyak 20 (20%), netral sebanyak 52 (52%), tidak setuju sebanyak 22 (22%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 (3%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan konsumen membeli minuman le mineral untuk sendiri, responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 (11%), setuju sebanyak 38 (38%), netral sebanyak 36 (36%), tidak setuju sebanyak 13 (13%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 (2%).
- 3) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen mencari informasi minuman le mineral sebelum membelinya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 (3%), setuju sebanyak 26 (26%), netral sebanyak 49 (49%), tidak setuju sebanyak 21 (21%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
- 4) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen selalu ingin mencari informasi sebelum memakai suatu produk le mineral, responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 (8%), setuju sebanyak 35 (35%), netral sebanyak 48 (48%), tidak setuju sebanyak 8 (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
- 5) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen membeli minuman le mineral dengan jumlah yang besar, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 (3%), setuju sebanyak 10 (10%), netral sebanyak 47 (47%), tidak setuju sebanyak 34 (34%), dan sangat tidak setuju sebanyak 6 (6%).
- 6) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen melihat jenis produk Le Mineral dari mana produk tersebut diproduksi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 2 (2%), setuju sebanyak 12 (12%),

- netral sebanyak 45 (45%), tidak setuju sebanyak 36 (36%), dan sangat tidak setuju sebanyak 5 (5%).
- 7) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen menyukai minuman Le Mineral yang menjadi pembicaraan konsumen lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 (3%), setuju sebanyak 34 (34%), netral sebanyak 58 (58%), tidak setuju sebanyak 3 (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 (2%).
  - 8) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen menyukai suatu produk Le Mineral yang menjadi pembicaraan konsumen lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 (1%), setuju sebanyak 40 (40%), netral sebanyak 50 (50%), tidak setuju sebanyak 8 (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
  - 9) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen memesan minuman Le Mineral secara berulang jika sudah cocok, responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 (10%), setuju sebanyak 40 (40%), netral sebanyak 36 (36%), tidak setuju sebanyak 12 (12%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 (2%).
  - 10) Jawaban responden dari pernyataan bahwa Produk Le Mineral yang reproduksi biasanya memiliki keistimewaan., responden menjawab sangat setuju sebanyak 7 (7%), setuju sebanyak 36 (36%), netral sebanyak 53 (53%), tidak setuju sebanyak 4 (4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).

**d. Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y1.1	0	0	18	18	36	36	39	39	7	7
Y1.2	1	1	5	5	43	43	36	36	15	15

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut ini:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen membeli minuman Le Mineral., responden menjawab



sangat setuju sebanyak 7 (7%), setuju sebanyak 39 (39%), netral sebanyak 36 (36%), tidak setuju sebanyak 18 (18%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).

- 2) Jawaban responden dari pernyataan konsumen bersedia merekomendasikan minuman Le Mineral kepada teman-temannya sehingga tertarik untuk membelinya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 (15%), setuju sebanyak 36 (36%), netral sebanyak 43 (43%), tidak setuju sebanyak 5 (5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).

#### 4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>3</sup> Berdasarkan uji instrumen maka diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item- total Correlation (rhitung)	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	X1.1	0,760	Valid
	X1.2	0,727	Valid
	X1.3	0,792	Valid
	X1.4	0,802	Valid
<i>Label Halal</i> (X2)	X2.1	0,915	Valid
	X2.2	0,923	Valid
	X2.3	0,675	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,701	Valid
	X3.2	0,670	Valid
	X3.3	0,649	Valid
	X3.4	0,673	Valid
	X3.5	0,750	Valid
	X3.6	0,777	Valid
	X3.7	0,722	Valid
	X3.8	0,752	Valid

<sup>3</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBMSPSS19* (Semarang:Badan Penerbit Diponegoro, 2011), 52.

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	X3.9	0,668	Valid
	X3.10	0,498	Valid
	Y1.1	0,875	Valid
	Y1.2	0,870	Valid

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel (0,195) dan bernilai positif. Dengan demikian pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

- b. Uji Reliabilitas Uji reabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.<sup>4</sup> Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach’s Alpha > 0,60. Berdasarkan uji instrumen maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabili ty Cofficients	Alpha	Keterangan
<i>Green Marketing (X1)</i>	4 Item	0,766	Reliabel
<i>Label Halal (X2)</i>	3 Item	0,799	Reliabel
<i>Word of Mouth (X3)</i>	10 Item	0,873	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	2 Item	0,686	Reliabel

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel tersebut diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach’s Alpha > 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), yang artinya bahwa semua variabel X1, X2, X3, dan Y dapat dikatakan reliabel.

## 5. Hasil Uji Prasyarat

### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Penelitian ini menggunakan cara dengan melihat

---

<sup>4</sup> Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 235.

nilai toleransi > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>5</sup> Nilai VIF dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Green Marketing</i> (X1)	,177	5,648
<i>Label Halal</i> (X2)	,164	6,095
<i>Word of Mouth</i> (X3)	,169	4,548

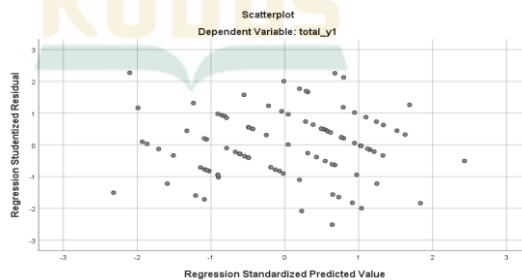
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai toleransi masing-masing variabel > 0,1 yaitu variabel green marketing sebesar 0,177, variabel label halal sebesar 0,164 dan variabel word of mouth sebesar 0,169. Sedangkan nilai VIF setiap variabel < 10 yaitu variabel green marketing sebesar 5,648, variabel label halal sebesar 6,095 dan variabel word of mouth sebesar 4,548. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak dapat terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

**b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.<sup>6</sup> Berikut ini hasil dari uji heterokedastisitas:

**Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

<sup>5</sup> Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS19*, 105-106.

<sup>6</sup> Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS19*,139

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diseluruh gambar dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedatisitas.

**c. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal.<sup>7</sup>

Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03932038
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.038
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

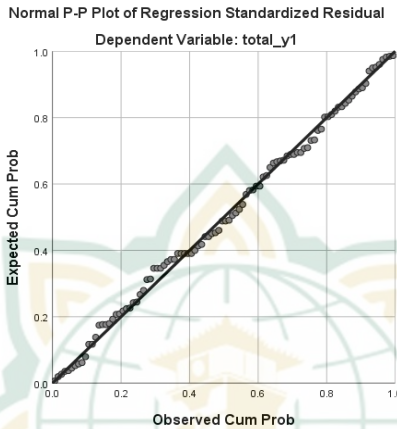
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal Probability Plot, dimana data yang menyebar

<sup>7</sup> Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 72-73.

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yang berarti pola tersebut berdistribusi normal.<sup>8</sup> Hasil uji normalitas menggunakan grafik Probability Plot yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4. 2 Grafik Normal P.P Plot**



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Grafik Normal P-P Plot tersebut menyatakan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal.

**6. Hasil Uji Hipotesis**

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing*, label halal, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk minuman le mineral pada mahasiswa IAIN Kudus. Pengujian dalam penelitian menggunakan program SPSS 26, berikut ini hasilnya:

**Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	0,517	0,437
<i>GreenMarketing</i>	0,319	0,002
Label Halal	0,412	0,002
<i>Word of Mouth</i>	0,444	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

<sup>8</sup> Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS19*, 163.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,517 + 0,319 X_1 + 0,412 X_2 + 0,444 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependenden (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Variabel

X1 = Variabel Independen (Green Marketing)

X2 = Variabel Independen (Word Of Mouth)

X3 = Variabel Independen (Consumer Motivation)

e = Variabel Pengganggu (Error)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Konstanta nilai  $\alpha$  sebesar 0,517, berarti tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 0,517%.
- 2) Koefisien Green Marketing sebesar 0,319 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan green marketing sebesar 100% maka akan meningkat juga tingkat keputusan pembelian sebesar 0,319% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien Label Halal sebesar 0,412 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan label halal sebesar 100% maka akan meningkat juga tingkat keputusan pembelian sebesar 0,412% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- 4) Koefisien Word Of Mouth sebesar 0,444 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan word of mouth sebesar 100% maka akan meningkat juga tingkat keputusan pembelian sebesar 0,444% jika variabel independen lain dianggap konstan.

#### **b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>9</sup> Hasil dari analisis determinasi dapat dilihat pada output Model Summary. Berikut ini adalah hasil perhitungannya:

---

<sup>9</sup> Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS19*, 97-98.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary<sup>b</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.509	.493	1.055
a. Predictors: (Constant), totaleX3, totaleX1, totaleX2				
b. Dependent Variable: totaleY1				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) yang dinotasikan dalam angka R Square 0,509, artinya 50% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *green marketing*, label halal, dan *word of mouth*. Sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Uji koefisien regresi secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *green marketing* (X1), label halal (X2), dan *word of mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel *green marketing*, *word of mouth*, dan *consumer motivation* secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel Anova. Berikut ini hasil pengujiannya:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.702	3	36.901	33.126	.000 <sup>b</sup>
	Residual	106.938	96	1.114		
	Total	217.640	99			
a. Dependent Variable: totaleY1						
b. Predictors: (Constant), totaleX3, totaleX1, totaleX2						

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu 33,126 > 2,695 dan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa pengaruh *green marketing*, label halal dan *word of mouth* terhadap

keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu terdapat pengaruh positif green marketing, label halal dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk minuman le mineral pada mahasiswa IAIN Kudus.

**d. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Uji koefisien regresi secara parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (*green marketing*, label halal dan *word of mouth*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian. Di bawah ini merupakan hasil pengujiannya:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.517	.663		.780	.437
	totaleX1	.319	.099	.550	3.235	.002
	totaleX2	.412	.131	.555	3.140	.002
	totalex3	.444	.074	1.636	5.996	.000

a. Dependent Variable: totaley1

Sumber: Data yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Minuman Le Mineral pada Mahasiswa IAIN Kudus. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar 3,325. Jika dibandingkan dengan ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 100 sebesar 1,983, maka thitung lebih besar dari dari ttabel yaitu  $3,325 > 1,983$ . Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Hal ini berarti pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian Minuman Le Mineral pada Mahasiswa IAIN Kudus diterima.
- 2) Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Minuman Le Mineral pada Mahasiswa IAIN Kudus.



Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar 3,140. Jika dibandingkan dengan ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 100 sebesar 1,983, maka thitung lebih besar dari dari ttabel yaitu  $3,140 > 1,983$ . Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Hal ini berarti pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Minuman Le Mineral pada Mahasiswa IAIN Kudus diterima.

- 3) Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Minuman Le Mineral pada Mahasiswa IAIN Kudus. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar 5,996. Jika dibandingkan dengan ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 100 sebesar 1,983, maka thitung lebih besar dari dari ttabel yaitu  $5,996 > 1,983$ . Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Minuman Le Mineral pada Mahasiswa IAIN Kudus diterima.

## B. Pembahasan

Berdasarkan penjabaran mengenai deskripsi variabel penelitian tentang pengaruh *green marketing*, label halal, dan *word of mouth* diperoleh keterangan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman le mineral pada mahasiswa IAIN Kudus baik secara simultan maupun secara parsial.

### 1) Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh signifikan green marketing terhadap keputusan pembelian minuman Le Mineral pada mahasiswa IAIN Kudus. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa untuk memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan, perilaku ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen yang sesuai

pada faktor *attitude toward behavior* yang berarti seseorang akan cenderung mencari informasi, mengevaluasi, dan memilah suatu produk sebelum melakukan pembelian. Apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Dalam jurnal dikatakan bahwa green marketing merupakan salah satu konsep pemasaran yang masih jarang diterapkan oleh perusahaan maupun UMKM pada usahanya. Peneliti menjumpai perusahaan maupun UMKM yang menerapkan konsep green marketing pada usahanya, selain profit yang menjadi tujuan utamanya mereka juga lebih mementingkan kelestarian lingkungan sekitarnya. Selain itu produk yang dihasilkan harus aman untuk dikonsumsi serta dapat menarik konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Riska et.al yaitu suatu produk ramah lingkungan dilihat dari kandungan produk, kemasan, dan pendistribusiannya, selain itu atribut produk harus memperlihatkan sisiramah lingkungan serta ditunjang dengan promosi-promosi ramah lingkungan.<sup>10</sup>

Green Marketing juga didefinisikan oleh Lampe dan Gazda yang secara konseptual merupakan respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan, baik dari perancangan produk, produksi, pengemasan produk, pelabelan produk, penggunaan produk, serta pendistribusian produk.<sup>11</sup>

Green Marketing dirasakan perlu untuk diterapkan oleh pengusaha-pengusaha terutama. Dengan ini perusahaan memperoleh dua keuntungan, pertama mendapatkan profit dari hasil penjualannya, kedua menjaga kelestarian lingkungan yang memang telah dianjurkan oleh Islam yang terdapat pada al-Qur'an surat ar-Rum ayat 41-42. Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa telah terjadi "perusakan". Perusakan yang dimaksudkan berupa pencemaran alam sehingga tidak layak lagi jika diabaikan bahkan jika terjadi penghancuran alam yang dapat mengakibatkan tidak bisa lagi dimanfaatkan nilainya. Perusakan itu terjadi akibat ulah manusia sendiri, hal yang seperti ini tidak mungkin dilakukan oleh orang yang beriman karena ia tahu

---

<sup>10</sup> Riska Septifani, dkk, Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Teknologi*. 12 No. 2, (2014): 214.

<sup>11</sup> Ari Setiyaningrum, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaean Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 309.

bahwa perbuatannya akan dipertanggungjawabkan nanti di depan Allah. Selain memberikan keuntungan bagi produsen/usaha, sebagai konsumen juga akan merasakan hal yang sama selama konsumen melakukan pembelian pada minuman le mineral berarti ia termasuk orang-orang yang peduli dengan lingkungan. Seseorang yang benar-benar ingin menjaga kelestarian lingkungan dan memperoleh makanan/minuman yang sehat dan aman untuk dikonsumsi, mereka pasti akan lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan yang lainnya. Hal ini juga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen maupun calon konsumen. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minuman le mineral, kemungkinan besar ia akan melakukan re-purch dikarenakan hal tersebut.

Adapun pembahasan mengenai indikator-indikator yang memengaruhi green marketing. Pertama, kebijakan desain produk hijau (policy of green products design). Pemasaran produk ramah lingkungan dimulai dari desain produk sebagai upaya komunikasi yang efektif antara konsumen dan produsen. Kedua, distribusi dengan kriteria hijau (distribution with green criteria). Distribusi hijau dapat diartikan sebagai upaya perubahan cara distribusi dengan mempertimbangkan dampak distribusi terhadap lingkungan. Selain itu kemasan dari produk dapat dimanfaatkan kembali dan didaur ulang. Ketiga, harga produk (pricing of green product). Biasanya harga produk ramah lingkungan lebih mahal dikarenakan bahan yang digunakan lebih baik. Keempat, publisitas dan sponsor (green publicity and green sponsoring). Konsumen atau pembeli dapat dipengaruhi oleh iklan yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Produsen mengenalkan produknya yang mengusung konsep ramah lingkungan kepada masyarakat/konsumen melalui media sosial yang dimiliki yaitu whatsapp dan instagram.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erik et.al. yang memperoleh hasil bahwa variabel green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Riska et.al., juga memperoleh hasil bahwa variabel green marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Riska Septifani, dkk, Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Teknologi 12 No. 2*, (2014): 214.

## 2) Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian minuman Le Mineral pada mahasiswa IAIN Kudus. Hal ini juga menunjukkan bahwa untuk memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk berlabel halal, perilaku ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen yang sesuai pada faktor *perceived behavior control* yang berarti perasaan seseorang akan mempengaruhi bagaimana mereka bertindak. Apa yang mereka butuhkan, inginkan dan masih dapat dijangkaunya menjadi faktor dalam pembelian suatu produk.

Dikutip dari jurnal penelitian bahwa sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.<sup>13</sup> Stanton dan William membagi label kedalam tiga klasifikasi yaitu:<sup>14</sup>

- a) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penelitian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label A, B dan C.
- d) *Label Halal* pada produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang untuk melakukan uji kehalalan tersebut. Sedangkan lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk adalah,

---

<sup>13</sup> Hayet, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia), *Jurnal Ekonomi Islam Volume 10* No. 1, (2019): 21-38.

<sup>14</sup> Stanton, J., William, Walker B.J dan Etzel, M.J, *Marketing* Edisi 11 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2004), 282.

LPPOM MUI yakni lembaga pengkajian dan pengawasan obat-obatan dan makanan majelis ulama Indonesia.

Faktor pemberian label halal, keterangan halal, baik yang berupa kalimat, atau gambar, menjadi penentu minat beli minuman Le Mineral pada mahasiswa IAIN Kudus. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar dengan judul Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Padad Mahasiswa Ekonomi Univeritas Negeri Surabaya bahwa label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup>

### 3) **Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian minuman Le Mineral pada mahasiswa IAIN Kudus. Hal ini juga menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Maka hal tersebut memberikan dampak yang secara signifikan terhadap perilaku yang terdiri dari aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa TPB memiliki peran serta memperkuat pengaruh word of mouth terhadap niat keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa interaksi word of mouth yang dilakukan seseorang akan semakin memunculkan niat keputusan pembelian jika perilaku orang tersebut semakin terencana.

---

<sup>15</sup> Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor padad Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 2, 1*, (2019): 50.

Dalam jurnal penelitian dikatakan bahwa *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dilakukan karena dapat mengurangi biaya promosi. Dikatakan efektif karena dengan *word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, pandangan, pikiran, serta keputusan pembelian. *Word of mouth* dapat menyebar luas, cepat, dan dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkap oleh Joesyiana yaitu *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang penilaian suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada individu maupun kelompok.<sup>16</sup>

*Word of mouth* (WOM) dalam ajaran Islam berarti amanat atau pesan yang wajib hukumnya untuk disampaikan kepada orang lain dengan baik dan benar, hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an surat an-Nisa ayat 58 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 ﴾

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kalian menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kalian) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kalian menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kalian. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa: 58).*

Pada ayat tersebut dijelaskan tentang anjuran agar menyampaikan amanat yang telah dipercayakan dari seseorang (kepada yang berhak menerimanya). Saluran komunikasi personal yang berupa perkataan yakni WOM dapat menjadi media promosi yang efektif, karena informasi tersebut disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen

<sup>16</sup> Kiki Joesyiana, Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau, *Jurnal Valuta* 4, 1, (2018): 79.

sehingga menjadi pesan berantai yang diterima oleh banyak orang.

*Word of mouth* dapat tercipta karena peran perusahaan/UMKM yang memfasilitasi kegiatan word of mouth agar berjalan dengan baik, yakni dengan menghasilkan produk yang unik, inovatif serta produk dapat diperbincangkan agar tercipta word of mouth yang positif. Misalnya, minuman Le Mineral memproduksi minuman yang sehat, aman untuk dikonsumsi, dan ramah lingkungan. Salah seorang konsumen telah melakukan pembelian produk dan ia merasa puas setelah membelinya dikarenakan makanannya enak dan kemasan yang ramah lingkungan, kemudian ia melakukan pembelian ulang disertai dengan memberikan informasi kepada keluarga dan teman-temannya tentang cita rasa produk tersebut. Keluarga dan teman-teman yang telah mendapatkan informasi mengenai minuman Le Mineral mereka juga melakukan pembelian produk, hal inilah yang disebut *word of mouth* yang positif dan efektif.

Adapun pembahasan mengenai indikator-indikator *word of mouth*. Pertama, membicarakan maksudnya ialah kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas suatu produk kepada orang lain. Konsumen minuman Le Mineral yang sudah membeli dan merasa puas atas layanan dan kualitas produk mempunyai hak untuk membicarakan hal tersebut kepada keluarga dan temannya. Berdasarkan penelitian ini kualitas produk minuman Le Mineral termasuk sudah baik dan memuaskan. Kedua, merekomendasikan ialah konsumen mempunyai hak merekomendasikan jasa atau produk perusahaan kepada orang lain. Biasanya seorang konsumen yang telah puas atas suatu produk tidak segan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan temannya. Ketiga, memberikan dorongan kepada teman agar ia melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen minuman Le Mineral yang telah merekomendasikan kepada teman atau keluarga, pasti mempunyai tujuan yaitu berharap agar mereka membeli produk dan mencobanya sendiri. Produk ramah lingkungan yang enak, sehat dan terjangkau.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joesyiana yang memperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nani juga memperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth*

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup>



---

<sup>17</sup> Kiki Joesyiana, Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau, *Jurnal Valuta 4, 1*, (2018): 79.