

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Gambaran obyek penelitian ini menggunakan responden yang tinggal di Kabupaten Kudus, dengan menggunakan kriteria konsumen *handicraft* karung goni yang ada di Kabupaten Kudus. Pengumpulan bukti data dengan menggunakan kuesioner langsung kepada responden melalui kuesioner *google form*. Responden diberi petunjuk dan bimbingan dalam pengisian kuesioner supaya benar dan baik, dan dikirim melalui media sosial kepada konsumen *handicraft* karung goni di Kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus sendiri terdiri dari beberapa Kecamatan, diantaranya Kecamatan Jati, Kecamatan Undaan, Kecamatan Mejobo, Kecamatan Jekulo, Kecamatan Kota, Kecamatan Gebog, Kecamatan Bae, Kecamatan Dawe, dan Kecamatan Kaliwungu.

Waktu yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian ini pada awal bulan januari sampai bulan maret tahun 2023, melalui kuesioner *google form* yang disebar menggunakan media sosial kepada konsumen *handicraft* karung goni yang berdomisili di Kabupaten Kudus tersebut, setelah kurang lebih dua bulan menyebarkan kuesioner serta menerima respon hasil kuesioner yang masuk melalui *google form* berjumlah sebanyak 118 responden. Jumlah tersebut sudah lebih dari cukup karena peneliti hanya mengambil sebanyak 110 responden untuk dijadikan syarat sebagai obyek penelitian, sehingga data untuk responden sudah terpenuhi dan jawaban responden terhadap kuesioner selanjutnya akan diolah menggunakan SPSS statistik 20'.

Salah satu sektor industri kreatif yang ada di daerah Kudus adalah industri kerajinan dan kerajinan tangan. Salah satu bahan yang dapat dikembangkan untuk kerajinan tangan adalah kain goni. Kain goni merupakan bahan serbaguna yang dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan. Kain goni dapat ditenun dengan berbagai tekstur dan ketebalan, dicelup dengan berbagai warna, mudah diproses dan digunakan dengan berbagai cara, seperti dijahit, dipotong, dan dibentuk. Awalnya hanya digunakan sebagai kantong makanan, kain goni sekarang menjadi

bahan dasar yang dapat digunakan untuk membuat kerajinan tangan dan kreasi yang sangat menarik dengan sangat mudah.

Seiring berjalannya waktu, kain goni telah banyak digunakan di Kabupaten Kudus untuk kerajinan tangan seperti topi, topi, tas, tempat tisu, sarung bantal, bros, hiasan dinding, bunga hias, tatakan piring, dan pigura. Goni merupakan kain yang ramah lingkungan, terbuat dari 100% serat tumbuhan, dengan proses pemintalan yang alami dan tentu saja limbah yang terurai dengan baik. Selain itu, seratnya dapat dibudidayakan dan dapat diperbarui, sehingga goni dapat digunakan berulang kali. produk UMKM *handicraft* karung goni sekarang ini yang banyak tersebar produknya di kudus diantaranya dari alhamdulillah craft, sashie craft, MWT brand craft dan masih banyak lainnya.

Hasil kreasi pemanfaatan karung goni dapat meningkatkan nilai jual suatu produk yang tidak terlepas dari peran aktif dari pelaku usaha *handicraft* karung goni sendiri yang sadar akan lingkungan sekitar. Kerajinan tangan berbahan dasar kain/karung goni, salah satu sektor usaha di Kabupaten Kudus yang mengelola limbah karung goni untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dan kualitas lingkungan, serta memanfaatkan limbah karung goni sebagai sumber daya untuk menjaga lingkungan, menjaga kesehatan, dan meningkatkan tanggung jawab terhadap semua ciptaan.

2. Gambaran Responden

Gambaran responden merupakan seluruh suatu yang akrab kaitannya dengan diri responden dengan cara perseorangan di Kabupaten Kudus. Tujuan disajikannya sifat responden pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kondisi responden serta supaya bisa melihat profil responden berdasarkan data penelitian serta hubungan antar variabel yang dipakai pada penelitian ini. Penelitian ini salah satu jenis penelitian lapangan dimana metode yang dipakai untuk pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Ada pula bukti diri responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen yang menggunakan *handicraft* karung goni di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki- laki	66	60%
2	Perempuan	44	40%
Jumlah		110	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 110 responden konsumen yang menggunakan *handicraft* karung goni di Kabupaten Kudus mayoritas adalah laki-laki. Hal ini dapat dilihat data diatas bahwa presentase laki-laki sebanyak 60% sedangkan untuk yang perempuan yaitu 40%.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia/umur responden konsumen yang menggunakan *handicraft* karung goni di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<17 tahun	14	13%
2	17-21 tahun	43	39%
3	22-26 tahun	29	26%
4	27-31 tahun	14	13%
5	32-36 tahun	6	5%
6	37-41 tahun	3	3%
7	42-46 tahun	0	0%
8	47-51 tahun	0	0%
9	52-56 tahun	0	0%
10	>56 tahun	1	1%
Jumlah		110	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 110 responden konsumen *handicraft* karung goni di Kabupaten Kudus didominasi oleh responden yang berusia 17-21 tahun yang memperoleh presentase sebesar 39%. Hal ini disimpulkan anak-anak muda sekarang peduli akan dengan lingkungan sekitar, dikarenakan produk *handicraft* karung goni ini lebih ramah lingkungan, selain lebih ramah

lingkungan produk *handicraft* karung goni juga mengikuti tren kekinian.

c. Pekerjaan Responden

Adapun mengenai pekerjaan responden konsumen yang menggunakan *handicraft* karung goni di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	56	51%
2	Karyawan swasta	26	24%
3	PNS	7	6%
4	Guru	10	9%
5	Wiraswasta	7	6%
6	Ibu Rumah Tangga	4	4%
7	Honoror	0	0%
8	Lain-lain	0	0%
Jumlah		110	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari 110 responden konsumen *handicraft* karung goni di Kabupaten Kudus didominasi oleh kaum terpelajar sebanyak 56 responden. Hal ini dikarenakan gaya ramah lingkungan lebih diikuti kalangan anak muda dari mahasiswa atau pelajar yang dimana mengikuti perkembangan zaman yang akan pentingnya kesadaran akan kesadaran lingkungan.

d. Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan responden konsumen yang menggunakan *handicraft* karung goni di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<Rp 1.000.000	50	45%
2	Rp1.000.001- Rp 2.000.000	36	33%
3	Rp2.000.001- Rp 3.000.000	13	12%
4	Rp 3.000.001- Rp 4.000.000	8	7%
5	>Rp 4.000-001	3	3%

Jumlah	110	100%
---------------	------------	-------------

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 110 responden konsumen yang menggunakan *handicraft* karung goni di Kabupaten Kudus, responden yang berpendapatan <Rp 1.000.000 lebih mendominasi sebanyak 50 responden. Hal ini dikarenakan mayoritas justru dari kalangan anak muda yang baru bekerja dan berpenghasilan agak lumayan lebih menghabiskan uang mereka untuk menunjang penampilannya.

e. Sumber Informasi Responden

Adapun data sumber informasi responden konsumen yang menggunakan *handicraft* karung goni di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Teman	30	27%
2	Keluarga	8	7%
3	Media Sosial	57	52%
4	Internet	6	5%
5	Lainnya	9	8%
Jumlah		110	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa dari 110 responden konsumen *handicraft* karung goni di Kabupaten Kudus yang mendominasi responden dari sumber informasi adalah dari media sosial sebanyak 57 responden, berarti bahwa media sosial merupakan sumber informasi yang banyak digunakan dan terpercaya.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Green Buying Behavior

Konsumen yang sadar lingkungan sering kali cenderung melakukan pembelian hijau untuk konsumsi yang relevan dengan lingkungan, yang juga dikenal sebagai belanja ramah lingkungan. Perilaku pembelian ramah lingkungan adalah dasar dari keputusan pembelian konsumen. Setelah membeli produk,

konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut telah memenuhi harapan mereka, yaitu apakah mereka puas atau tidak puas.¹

Adapun hasil terkait dengan *green buying behavior* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6
Data Variabel *Green Buying Behavior* (X₁)

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	MEAN
1.	Saudara/i mencoba membeli produk dan peralatan handicraft karung goni karena ramah lingkungan	0	1	34	64	11	3,77
2.	Saudara/i mencoba membeli produk yang dapat didaur ulang berupa handicraft karung goni	0	0	45	54	11	3,69
3.	Saudara/i membeli produk handicraft karung goni karena kesadaran lingkungan telah meningkat	0	2	36	58	14	3,76
4.	Saudara/i menyarankan keluarga Saudara/i untuk menghindari penggunaan produk yang berbahaya bagi lingkungan	0	2	36	58	14	3,85
5.	Saudara/i melakukan segala upaya untuk membeli produk yang menggunakan kemasan yang mudah di daur ulang	0	3	36	61	10	3,71

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

¹Mahrinasari, *Perilaku Konsumsi Produk Hijau* (Bandar Lampung: Pusaka Media, 2020), hal. 13.

Tanggapan responden berdasarkan dari tabel 4.6 di atas, menunjukkan deskripsi mengenai tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel *green buying behavior* (X_1). Berdasarkan hasil dari tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku beli ramah lingkungan responden cenderung mempengaruhi kepuasan konsumen *handicraft* karung goni dengan pertimbangan atau di lihat dari segi *green buying behavior*. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 3,69 sampai 3,85 dari jawaban alternatif yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Item pertanyaan “Saudara/i menyarankan keluarga Saudara/i untuk menghindari penggunaan produk yang berbahaya bagi lingkungan” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3,85. sedangkan item pertanyaan “Saudara/i mencoba membeli produk yang dapat didaur ulang berupa *handicraft* karung goni” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yakni 3,69.

2. Green Advertising

Green advertising mempromosikan *green lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan, baik secara eksplisit atau implisit serta menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan.² Adapun hasil terkait dengan *green advertising* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7
Data Variabel *Green Advertising* (X_2)

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	MEAN
1.	Iklan ramah lingkungan sangat penting untuk mengenali produk ramah lingkungan.	0	2	31	62	15	3,82
2.	Iklan ramah lingkungan memperkuat komitmen lingkungan dari merek/produk.	0	5	34	54	17	3,75
3.	iklan ramah lingkungan adalah	0	2	34	62	12	3,76

²Masturoh, “Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang.”

	sumber informasi yang baik tentang produk / layanan ramah lingkungan						
--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Tanggapan responden berdasarkan dari tabel 4.7 di atas, menunjukkan deskripsi mengenai tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel *green advertising* (X_2). Berdasarkan hasil dari tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa iklan produk ramah lingkungan cenderung mempengaruhi kepuasan konsumen *handicraft* karung goni dengan pertimbangan atau di lihat dari segi *green advertising*. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 3,75 sampai 3,82 dari jawaban alternatif yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Item pertanyaan “Iklan ramah lingkungan sangat penting untuk mengenali produk ramah lingkungan” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3,82. sedangkan item pertanyaan “Iklan ramah lingkungan memperkuat komitmen lingkungan dari merek/produk” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yakni 3,75.

3. **Green Brand**

Green Brand (merek hijau) adalah alat komunikasi yang memberikan informasi mengenai manfaat unik dari sebuah merek atau produk, terutama yang berkaitan dengan pengurangan dampak lingkungan, seperti perbaikan produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, modifikasi, dan penyajian karakteristik produk yang ramah lingkungan.³ *Green Brand* tidak terlepas dari suksesnya periklanan, periklanan produk dengan kepedulian lingkungan merupakan salah satu konsep dari pemasaran produk hijau.

Adapun hasil terkait dengan *green brand* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8
Data Variabel *Green Brand* (X_3)

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	MEAN
1.	Saudara/i dapat membedakan merek <i>handicraft</i> karung goni dibandingkan	0	0	34	67	9	3,77

³Hartini, “Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand.”

	dengan merek lain karena komitmen lingkungannya						
2.	Handicraft karung goni memiliki reputasi yang kuat terhadap lingkungan yang berkelanjutan	0	1	44	51	14	3,72
3.	Saudara/i membeli produk handicraft karung goni karena mempertimbangkan lingkungan.	0	1	40	59	10	3,77
4.	Saudara/i dapat mengingat citra merek ramah lingkungan dari handicraft karung goni	0	4	26	71	9	3,71
5.	Saudara/i dapat dengan mudah mengenali merek handicraft karung goni karena kepedulian lingkungannya	0	2	29	62	17	3,85

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Tanggapan responden berdasarkan dari tabel 4.8 di atas, menunjukkan deskripsi mengenai tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel *green brand* (X_3). Berdasarkan hasil dari tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa responden ini cenderung akan mempertimbangkan produk yang bermerek atau memiliki kemasan ramah lingkungan, karena produk yang memiliki merek atau kemasan ramah lingkungan dapat menunjukkan kesadaran akan lingkungan sekitar. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 3,71 sampai 3,85 dari jawaban alternatif yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Item pertanyaan “Saudara/i dapat dengan mudah mengenali merek handicraft karung goni karena kepedulian lingkungannya” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3,85. sedangkan item

pertanyaan “Saudara/i dapat mengingat citra merek ramah lingkungan dari handicraft karung goni” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yakni 3,71.

4. Green Perceived Value

Green perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh dan yang harus dikorbankan, berdasarkan orientasi lingkungan, ekspektasi keberlanjutan, dan kebutuhan akan produk organik. *Green perceived value* (nilai persepsi produk hijau) ini adalah salah satu strategi perusahaan yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga ramah lingkungan.⁴

Adapun hasil terkait dengan *green perceived value* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9
Data Variabel Green Perceived Value (X₄)

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	MEAN
1.	Produk handicraft karung goni memberikan banyak manfaat	0	2	30	62	16	3,84
2.	Produk handicraft karung goni lebih memperhatikan lingkungan dari pada produk lainnya	0	3	40	55	12	3,69
3.	Handicraft karung goni lebih bermanfaat bagi lingkungan dari pada produk lainnya	0	3	45	51	11	3,64

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Tanggapan responden berdasarkan dari tabel 4.9 di atas, menunjukkan deskripsi mengenai tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel *green perceived value* (X₄). Berdasarkan hasil dari tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa nilai keuntungan suatu barang ramah akan lingkungan cenderung mempengaruhi kepuasan konsumen

⁴M Ashar Pratama, “Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED Di Surabaya M. Ashar Pratama,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 3, no. 1 (2014): 1–20, <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1564>.

handicraft karung goni. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 3,64 sampai 3,84 dari jawaban alternatif yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Item pertanyaan “Produk handicrat karung goni memberikan banyak manfaat” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3,84. sedangkan item pertanyaan “Handicraft karung goni lebih bermanfaat bagi lingkungan dari pada produk lainnya” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yakni 3,64.

5. Green Satisfaction

Hasil kreasi pemanfaatan karung goni dapat meningkatkan nilai jual suatu produk yang tidak terlepas dari peran aktif dari pelaku usaha *handicraft* karung goni sendiri yang sadar akan lingkungan sekitar.⁵ *Green satisfaction* suatu kepuasan konsumen terhadap terpenuhinya keinginannya untuk mengkonsumsi suatu produk yang ramah lingkungan, dan harapan berkelanjutan.

Adapun hasil terkait dengan *green satisfaction* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10
Data Variabel *Green Satisfaction* (Y)

N o	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	MEAN
1.	Saudara/i senang menggunakan produk ramah lingkungan berupa handicraft karung goni	0	0	31	68	11	3,82
2.	Saudara/i percaya bahwa ini adalah keputusan yang tepat untuk membeli produk ramah lingkungan berupa handicraft karung goni	0	0	39	60	11	3,75
3.	Secara keseluruhan, saudara/i puas dengan produk handicraftkarunggon	0	3	38	61	8	3,67

⁵Sukaatmadja, “Hubungan Green Image Dengan Green Loyalty.”

	i						
4.	Saudara/i puas dengan keputusan untuk membeli produk handicraft karung goni	0	2	38	62	8	3,69
5.	Saudara/i melakukan hal yang benar karena telah membeli produk ramah lingkungan berupa handicraft karung goni	0	0	24	78	8	3,85
6.	Saudara/i merasa berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan dengan membeli produk handicraft karung goni.	0	0	40	56	14	3,76

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Tanggapan responden berdasarkan dari tabel 4.10, tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel *green satisfaction* (Y). Berdasarkan hasil dari tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa cenderung mempengaruhi kepuasan konsumen *handicraft* karung goni. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 3,67 sampai 3,85 dari jawaban alternatif yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Item pertanyaan “Secara keseluruhan, saudara/i puas dengan produk handicraftkarunggoni” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3,85. sedangkan item pertanyaan “Saudara/i melakukan hal yang benar karena telah membeli produk ramah lingkungan” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yakni 3,67.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas menggunakan bantuan SPSS 20.0 melalui analisis faktor berupa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan salah satu dari dua pendekatan utama dalam analisis faktor. *Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel.

Alat uji KMO-MSA (*Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling*) digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$. Teknik yang digunakan adalah dengan melihat output dari *Rotated Component Matrix* yang harus ekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna, maka proses pengujian harus diulang dengan menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda. Setiap item pertanyaan harus memiliki *Factor Loading* yang $\geq 0,5$. Dalam pengujian validitas instrumen dilakukan terhadap lima variabel utama dalam penelitian, yaitu *green buying behavior*, *green advertising*, *green brand*, *green perceived value*, dan *green satisfaction*.

Tabel 4. 11

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2267,524
	Df	231
	Sig.	,000

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dalam penelitian ini sebesar 0,701. Karena nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* diatas $> 0,5$ serta nilai dari *Barlett Test* dengan *Chi-squares* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat dilanjutkan.

Tabel 4. 12
Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Green Buying Behavior</i>	X1. 1	0,600	Valid
	X1. 2	0,823	Valid
	X1. 3	0,744	Valid
	X1. 4	0,533	Valid
	X1. 5	0,635	Valid
<i>Green Advertising</i>	X2. 1	0,768	Valid
	X2. 2	0,617	Valid
	X2. 3	0,775	Valid
<i>Green Brand</i>	X3. 1	0,798	Valid
	X3. 2	0,711	Valid
	X3. 3	0,864	Valid
	X3. 4	0,695	Valid
	X3. 5	0,662	Valid
<i>Green Perceived Value</i>	X4. 1	0,625	Valid
	X4. 2	0,553	Valid
	X4. 3	0,816	Valid
<i>Green Satisfaction</i>	y1	0,781	Valid
	y2	0,820	Valid
	y3	0,852	Valid
	y4	0,830	Valid
	y5	0,818	Valid
	y6	0,768	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 110 responden, terlihat bahwa *Anti-image matrice* semua item valid karena terekstrak sempurna dan memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji *reliabilitas* digunakan untuk tolak ukur kuesioner dikatakan reliabel atau kredibel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan program SPSS 20, dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, sebaliknya jika *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 dikatakan tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha (>0,60)	Keterangan
<i>Green Buying Behavior</i>	0,797	<i>Reliabel</i>
<i>Green Advertising</i>	0,812	<i>Reliabel</i>
<i>Green Brand</i>	0,795	<i>Reliabel</i>
<i>Green Perceived Value</i>	0,723	<i>Reliabel</i>
<i>Green Satisfaction</i>	0,858	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Bersumber pada tabel 4.13, bisa dilihat kalau angka *Cronbach Alpha* dari semua elastis yang dicoba lebih dari 0,60, hingga bisa disimpulkan kalau semua konstruk ataupun elastis dalam riset ini diklaim reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah ketentuan statistik yang wajib dilakukan dalam analisis regresi linier berganda.⁶ Uji asumsi klasik terbagi atas 4 uji yang terdiri dari uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heteroskedastisitas* dan uji *autokorelasi* lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah informasi yang diuji terdistribusi secara normal, yang dapat dilihat dari dua analisis yaitu analisis diagram dan uji statistik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan model regresi, variabel pengganggu dan residual. Hasil uji normalitas harus berdistribusi normal, karena uji-t dan uji-f mengasumsikan bahwa nilai residual sama dengan distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (k-S) dengan kriteria sebagai berikut:⁷

Ho: Nilai sig > 0,05 maka data residual normal

Ha : Nilai sig < 0,05 maka data residual tidak normal

⁶*Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sleman: CV Budi Utama, 2019). Hal. 114

⁷Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Sleman: Deepublish, 2020), hal.137

Ada pula hasil pengujian normalitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,25287010
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,824
Asymp. Sig. (2-tailed)		,506

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* diperoleh hasil (*Asymp.Sig. 2-tailed*) sebesar 0,506 dimana nilai tersebut > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel dalam model regresi. Jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen, maka model regresi dikatakan normal.⁸ Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari segi nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), dengan ketentuan jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dan sebaliknya.⁹ Dari hasil pengujian SPSS 20 sebagai berikut:

⁸Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Sleman: Deepublish, 2020), hal. 136

⁹Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Sleman: Deepublish, 2019), hal. 112

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Nilai Tollerance	Nilai VIF
<i>Green Buying Behavior</i>	0,298	3,352
<i>Green Advertising</i>	0,752	1,329
<i>Green Brand</i>	0,268	3,725
<i>Green Perceived Value</i>	0,562	1,780

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF variabel *Green Buying Behavior*, *Green Advertising*, *Green Brand* dan *Green Perceived Value*. Menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Tollerance* lebih dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas suatu bentuk regresi yang dicoba digunakan untuk menentukan apakah ada perbandingan atau perbedaan antara kedekatan elastis satu dengan kedekatan elastis yang lainnya. Eksperimen regresi yang terbentuk dengan baik adalah eksperimen yang tidak terjalin heteroskedastisitas.¹⁰ Heteroskedastisitas menggunakan Uji *Park* dengan nilai $\ln U^2_i$ (\ln dari nilai residual yang dikuadratkan). Uji *heteroskedastisitas* dengan pendekatan uji *park* dalam pengambilan keputusan, dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel *independen* yang memiliki ketentuan, sebagai berikut:

- a) Apabila uji t pada variabel *independen* memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ (5%) maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b) Apabila uji t pada variabel *independen* memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ (5%) maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

¹⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivaria dengan Program SPSS*,125.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,391	1,648		-1,451	,150
1 GBB	-,096	,132	-,128	-,727	,469
GA	,196	,123	,175	1,585	,116
GB	,050	,144	,065	,349	,728
GPV	,008	,144	,007	,054	,957

a. Dependent Variable: LnU2i

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengujian menggunakan uji *park* yang dilakukan diketahui bahwa variabel *Green Buying Behavior*, *Green Advertising*, *Green Brand* dan *Green Perceived Value*, memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala Heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *Green Buying Behavior*, *Green Advertising*, *Green Brand* dan *Green Perceived Value* terhadap *green satisfaction*. Maka dapat diketahui hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 177
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,769	1,116		,689	,492		
GBB	,319	,090	,281	3,552	,001	,298	3,352
GA	,176	,084	,105	2,110	,037	,752	1,329
GB	,534	,098	,456	5,468	,000	,268	3,725

GPV	,323	,098	,191	3,315	,001	,562	1,780
-----	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: GS

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Dari hasil tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,769 + 0,319X_1 + 0,176X_2 + 0,534X_3 + 0,323X_4 + e$$

Di mana:

X_1 : *Green Buying Behavior*

X_2 : *Green Advertising*

X_3 : *Green Brand*

X_4 : *Green Perceived Value*

Y : *Green Satisfaction*

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi *Green Buying Behavior* terhadap *Green Satisfaction*.

β_2 : Koefisien regresi antara *Green Advertising* terhadap *Green Satisfaction*.

β_3 : Koefisien regresi antara *Green Brand* terhadap *Green Satisfaction*.

β_4 : Koefisien regresi antara *Green Perceived Value* terhadap *Green Satisfaction*.

e : Error

Dari model persamaan regresi linier berganda yang telah di analisis oleh peneliti, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,769 artinya apabila variabel independen yang terdiri dari *Green Buying Behavior* (X_1), *Green Advertising* (X_2), *Green Brand* (X_3) dan *Green Perceived Value* (X_4) memiliki nilai 0, maka variabel dependen yaitu *Green Satisfaction* (Y) akan bernilai tetap 0,769.
- 2) Nilai Koefisien regresi variabel *Green Buying Behavior* (X_1) bernilai positif sebesar 0,319 artinya apabila variabel X_1 yaitu *Green Buying Behavior* mengalami peningkatan sebesar 1 (Satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu *Green Satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar 0,319. Adanya pengaruh positif tersebut, *Green Buying Behavior* dan *Green Satisfaction* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel *Green Buying Behavior* meningkat maka *Green Satisfaction* akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *Green Buying Behavior* menurun maka *Green Satisfaction* menurun.

- 3) Koefisien regresi variabel *Green Advertising* (X_2) bernilai positif sebesar 0,176 artinya apabila variabel X_2 yaitu *Green Advertising* mengalami peningkatan sebesar 1 (Satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu *Green Satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar 0,176. Adanya pengaruh positif tersebut, *Green Advertising* dan *Green Satisfaction* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel *Green Advertising* meningkat maka *Green Satisfaction* akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *Green Advertising* menurun maka *Green Satisfaction* menurun.
- 4) Nilai Koefisien regresi variabel *Green Brand* (X_3) bernilai positif sebesar 0,534 artinya apabila variabel X_3 yaitu *Green Brand* mengalami peningkatan sebesar 1 (Satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu *Green Satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar 0,534. Adanya pengaruh positif tersebut, *Green Brand* dan *Green Satisfaction* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel *Green Brand* meningkat maka *Green Satisfaction* akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *Green Brand* menurun maka *Green Satisfaction* menurun.
- 5) Nilai Koefisien regresi variabel *Green Perceived Value* (X_4) bernilai positif sebesar 0,323 artinya apabila variabel X_4 yaitu *Green Perceived Value* mengalami peningkatan sebesar 1 (Satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu *Green Satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar 0,323. Adanya pengaruh positif tersebut, *Green Perceived Value* dan *Green Satisfaction* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel *Green Perceived Value* meningkat maka *Green Satisfaction* akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *Green Perceived Value* menurun maka *Green Satisfaction* menurun.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*.¹¹ Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 – 1, apabila nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai yang rendah maka kemampuan variabel

¹¹Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*.

independen dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas. Begitupun sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai yang tinggi dan mendekati angka 1 maka kemampuan variabel *independen* terhadap variabel *independen* dapat memberikan informasi yang dibutuhkan atas variasi variabel *independen*. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4. 188
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,896 ^a	,804	,796	1,277	2,192

a. Predictors: (Constant), GPV, GA, GBB, GB

b. Dependent Variable: GS

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.19, dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi (R^2) berdasarkan Adjusted R Square sebesar 0,796 yang dapat diartikan kontribusi variabel *Green Buying Behavior*, *Green Advertising*, *Green Brand* dan *Green Perceived Value* dapat memberikan pengaruh sebesar 79,6%, sedangkan sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F diuji untuk menunjukkan seberapa besar nilai uji F yang ditunjukkan pada variabel bebas yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.¹² F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 5%, maka $df_1=4$ dan $df_2=(n-k-1) = (110-4-1) = 105$ maka diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 2,458.

Tabel 4. 19
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	700,177	4	175,044	107,423	,000 ^b
Residual	171,095	105	1,629		

¹²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. hal., 88.

Total	871,273	109			
-------	---------	-----	--	--	--

- a. Dependent Variable: GS
- b. Predictors: (Constant), GPV, GA, GBB, GB

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.20, maka dalam penelitian ini memiliki nilai F_{hitung} sebesar 107,423. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($107,423 > 2,458$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Green Buying Behavior, Green Advertising, Green Brand* dan *Green Perceived Value* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* konsumen handicraft karung goni di kabupaten kudus.

3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Adapun kriteria yang dipakai pada penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Begitu juga sebaliknya, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.¹³

Sehingga t tabel diperoleh $df (n-k-1) = (110-4-1)$ atau derajat kebebasan 105 dengan dengan signifikan 5% hasil t tabel sebesar 1,9828, angka tersebut diperoleh dari tabel t dengan signifikan 5%. Penjelasan lebih lengkapnya dari hasil nilai uji t pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 190
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,769	1,116		,689	,492		
GBB	,319	,090	,281	3,552	,001	,298	3,352
GA	,176	,084	,105	2,110	,037	,752	1,329
GB	,534	,098	,456	5,468	,000	,268	3,725
GPV	,323	,098	,191	3,315	,001	,562	1,780

¹³Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.*

a. Dependent Variable: GS

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023.

1. Pengaruh *Green Buying Behavior* terhadap *Green Satisfaction* konsumen karung goni di kabupaten kudus (H_1)

Pada variabel X1 (*Green Buying Behavior*) diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = (110-4-1) = 105$ dengan signifikansi 5% diperoleh nilai 1,9828. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,552 > 1,9828$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel *Green Buying Behavior* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*. Hal tersebut, sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *Green Buying Behavior* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen handicraft karung goni di kabupaten kudus.

2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Satisfaction* konsumen karung goni di kabupaten kudus (H_2)

Pada variabel X2 (*Green Advertising*) diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = (110-4-1) = 105$ dengan signifikansi 5% diperoleh nilai 1,9828. Sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,110 < 1,9828$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel *Green Advertising* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*. Hal tersebut, sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *Green Advertising* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen handicraft karung goni di kabupaten kudus.

3. Pengaruh *Green Brand* terhadap *Green Satisfaction* konsumen karung goni di kabupaten kudus (H_3)

Pada variabel X3 (*Green Brand*) diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = (110-4-1) = 105$ dengan signifikansi 5% diperoleh nilai 1,9828. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,468 > 1,9828$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel *Green Brand* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*. Hal tersebut, sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *Green Brand* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen handicraft karung goni di kabupaten kudus.

4. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Satisfaction* konsumen karung goni di kabupaten kudus (H₃)

Pada variabel X3 (*Green Perceived Value*) diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = (110-4-1) = 105$ dengan signifikansi 5% diperoleh nilai 1,9828. Sedangkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,315 > 1,9828$), maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*. Hal tersebut, sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen handicraft karung goni di kabupaten kudus.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Green Buying Behavior* terhadap *Green Satisfaction* konsumen karung goni di kabupaten kudus

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *Green Buying Behavior* (X₁) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel X1 (*Green Buying Behavior*) diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = (110-4-1) = 105$ dengan signifikansi 5% diperoleh nilai 1,9828. Sedangkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,552 > 1,9828$), maka dapat disimpulkan variabel *green buying behavior* berpengaruh terhadap *green satisfaction*. Hal tersebut, sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *green buying behavior* berpengaruh terhadap *green satisfaction* pada konsumen handicraft karung goni di kabupaten kudus.

Hasil penelitian ini, telah didukung oleh temuan yang dilakukan Tariq jalees, dkk., dalam penelitiannya yang berjudul mengenai “*Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi-mediating roles of green buying and green satisfaction*” pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan (*green buying behavior*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ramah lingkungan (*green satisfaction*).¹⁴

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Zubair Tariq dalam penelitiannya yang

¹⁴Jalees et al., “Effect of Spirituality and Ethics on Green Advertising, and the Multi- Mediating Roles of Green Buying and Green Satisfaction.”

berjudul “*Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior*” penelitian ini menggunakan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif (*Non Probability Sampling*). Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *green buying behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*, jika konsumen yang sadar akan lingkungan membeli produk ramah lingkungan dan merasakan keistimewaan dan keuntungan dari produk yang telah diasosiasikan sebagai produk ramah lingkungan oleh pemasar maupun pembuat peraturan, maka akan menghasilkan *green satisfaction* yang lebih tinggi.¹⁵

Penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sinan Çavuşoğlu dalam penelitiannya mengenai “*Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü*” menyatakan bahwa hasil penelitian yang diperoleh dalam studi tersebut bahwa *green buying behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.¹⁶ Hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini dilakukan karena sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *green buying behavior* berpengaruh terhadap *green satisfaction* pada konsumen handicraft karung goni di kabupaten kudus.

2. Pengaruh Green Advertising terhadap Green Satisfaction konsumen karung goni di kabupaten kudus

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *Green Advertising* (X_2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel X_2 (*Green Advertising*) diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = (110-4-1) = 105$ dengan signifikansi 5% diperoleh nilai 1,9828. Sedangkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,110 > 1,9828$), maka dapat disimpulkan variabel *green advertising* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*. Hal tersebut, sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap

¹⁵Tariq, “Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior.”

¹⁶Çavuşoğlu, “Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü The Effect of Green Advertising and Green Brand Awareness on Green Customer Satisfaction: The Mediating Role of Green Purcha.”

Green Satisfaction pada konsumen handicraft karung goni di kabupaten kudus.

Hasil penelitian ini, telah didukung oleh temuan Suhaily dan Darmoyo dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision*” penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis SEM dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan satu langkah dan Lisrel 8.70 sebagai perangkat lunak SEM. Hasil penelitiannya menemukan pengaruh mediasi perilaku pembelian antara *green advertising* dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung berpengaruh dan signifikan.¹⁷

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Muhammad Zubair Tariq dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior*” penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif (*Non Probability Sampling*). Hasil dari penelitiannya menemukan dalam studinya bahwa ketika bisnis beriklan menggunakan klaim hijau dan citra hijau, kepuasan dapat menciptakan pengalaman pra-pembelian dan bahwa perilaku pembelian produk hijau memiliki efek positif antara iklan hijau dan kepuasan hijau.¹⁸ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tariq jalees, dkk. yang menyatakan bahwa *green advetising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.¹⁹

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan oleh Fauzi Arham, Gusti Noorlitaria Achmad, Mohammad Wasil dalam penelitian “Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Serta Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Shampoo Clear Di Kota Samarinda.” Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik Sampling Insidental. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan (PLS 3) Partial Least Square 3 merupakan analisis persamaan struktural

¹⁷Suhaily and Darmoyo, “Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty Which Mediated by Purchase Decision.”

¹⁸Tariq, “Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior.”

¹⁹Jalees et al., “Effect of Spirituality and Ethics on Green Advertising, and the Multi- Mediating Roles of Green Buying and Green Satisfaction.”

(SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Iklan berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t-statistic 1.413.²⁰

3. Pengaruh *Green Brand* terhadap *Green Satisfaction* konsumen karung goni di kabupaten kudus

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *Green Brand* (X_3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel X_3 (*Green Brand*) diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan df ($n-k-1$) = $(110-4-1) = 105$ dengan signifikansi 5% diperoleh nilai 1,9828. Sedangkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,468 > 1,9828$), maka dapat disimpulkan variabel *Green Brand* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*. Hal tersebut, sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *Green Brand* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen handicraft karung goni di kabupaten kudus.

Penelitian yang dilakukan Larasati dan Oktavia dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Hijau dan Citra Merek Hijau Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hijau pada *Air Conditioner* Inverter Panasonic di Kota Bandung” Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling convenience*. Teknik analisis data yaitu menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil dari penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan hijau terhadap kepuasan pelanggan hijau.²¹

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Astini dalam penelitian yang berjudul “implikasi *green brand image*, *green satisfaction* dan *green trust* terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merek AQUA di Wilayah Serpong Utara)” Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam

²⁰ Mohammad Wasil Fauzi Arham, Gusti Noorlitaria Achmad, “Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Shampo Clear Di Kota Samarinda,” *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)* 6, no. 3 (2021).

²¹ Mutia Ayu Larasati and Damayanti Octavia, “Pengaruh Kualitas Produk Hijau Dan Citra Perusahaan Hijau Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hijau Pada Produk *Air Conditioner* Inverter Panasonic Di Kota Bandung,” *eProceedings of Management* 2, no. 3 (2015): 2839–2844,

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1615>.

bentuk *Structural Equation Modeling*, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek hijau terhadap kepuasan hijau.²²

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan oleh Fauzi Arham, Gusti Noorlitaria Achmad, Mohammad Wasil dalam penelitian “Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Serta Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Shampoo Clear Di Kota Samarinda.” Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik Sampling Insidental. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan (PLS 3) Partial Least Square 3 merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Citra merek berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t-statistic 1.258.²³

4. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Satisfaction* konsumen karung goni di kabupaten kudus

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *Green Perceived Value* (X_4) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel X_4 (*Green Perceived Value*) diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = (110-4-1) = 105$ dengan signifikansi 5% diperoleh nilai 1,9828. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,315 > 1,9828$), maka dapat disimpulkan variabel *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*. Hal tersebut, sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen handicraft karung goni di kabupaten kudus.

Hasil penelitian ini, telah didukung oleh temuan yang dilakukan Novia Ruli Kurniawati dan Putu Nina dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *green perceived value* dan *green perceived quality* untuk meningkatkan *green satisfaction* yang berdampak pada *repurchase intention* (pada

²²Rina Astini, “Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA Di Wilayah Serpong Utara),” *Jurnal Manajemen* 20, no. 1 (2017): 19, doi:10.24912/jm.v20i1.63.

²³ Mohammad Wasil Fauzi Arham, Gusti Noorlitaria Achmad, “Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Shampo Clear Di Kota Samarinda,” *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)* 6, no. 3 (2021).

konsumen rumah makan kehidupan tidak pernah berakhir bandung)” penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas merupakan metode yang digunakan. Sampel diambil dengan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.²⁴

Penelitian lain yang dilakukan Ketut Donny Surya Putra dan Ni Made Rastini dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Green Perceived Value* Dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Satisfaction* Dan *Green Trust*” penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa menunjukkan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.²⁵

Sejalan dengan penelitian diatas yang dilakukan Jose Antonio Román-Augusto et al., dalam penelitiannya yang berjudul “*Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value*” Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dikelola sendiri selama satu bulan di paruh kedua tahun 2021. Data diolah dengan menggunakan Smart-PLS software, hasil dari penelitian *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.²⁶ Hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini dilakukan karena sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh terhadap *green satisfaction* pada konsumen handicraft karung goni di kabupaten kudus.

²⁴ Kurniawati and Putu Nina, “Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Untuk Meningkatkan Green Satisfaction Yang Berdampak Pada Repurchase Intention (Pada Konsumen Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung).”

²⁵ Donny and Rastini, “Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction Dan Green Trust.”

²⁶ Román-Augusto et al., “Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value.”