

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat UMKM Godong Salam “*Ecoprint*”

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Godong Salam terletak di Desa Dersalam Kecamatan Bae Kabupaten Kudus merupakan salah satu UMKM yang berfokus pada produk *ecoprint* yang didirikan oleh ibu Helma Susanti Rd, S.E. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Godong Salam ini telah terdaftar pada Dinas Tenaga Kerja Perindustrian Koperasi dan UKM (Disnakerperinkop UKM) sejak tahun 2008 dengan nama usaha H & F Collection dan Godong Salam untuk nama merek produknya.¹ Salah satu yang menjadi pelopor munculnya produk *ecoprint* adalah berkembangnya konsep *green product* dan adanya gerakan *sustainable fashion*. Gerakan *sustainable fashion* muncul sebagai upaya mengatasi dampak buruk dari industri *fashion* terhadap lingkungan.

Ecoprint menjadi terobosan baru dalam dunia *fashion* yang berbeda, karena dalam proses pembuatannya melibatkan unsur alam secara alami. Proses pembuatan *ecoprint* yang sederhana menjadikannya sebuah kesempatan baru bagi para pelaku usaha untuk mulai menekuni industri *fashion* ini dan sebagai *movement* gaya hidup yang lebih memperhatikan lingkungan. UMKM Godong Salam selalu memprioritaskan kualitas produk demi kepuasan pelanggan. Selain itu, mereka terus melakukan inovasi pada produk agar menciptakan ketertarikan pada pelanggan sehingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk *ecoprint*. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Godong

¹ Helma Susanti Rd, wawancara oleh penulis 22 November 2022, wawancara 1, transkrip.

Salam diantaranya dengan melalui media sosial berupa *instagram* dan *whatsapp*, melalui *marketplace*, *shopee* dan juga mengikuti expo. *Ecoprint* dapat dikatakan produk baru yang ada di Indonesia, oleh karena itu dibutuhkan pemasaran ekstra, menciptakan inovasi terhadap produknya, dan menciptakan *brand awareness* dibenak konsumennya.

b. Produk

Ada beberapa macam produk yang dijual oleh UMKM Godong Salam “*ecoprint*”, di antaranya:²

1) Kain

Jenis kain yang digunakan dalam proses *ecoprint* pada UMKM Godong Salam diantaranya kain sutra, katun, rayon, viscose satin dan lainnya. Kain sutra dapat dikatakan menjadi primadona untuk pembuatan *ecoprint*. Karena jenis kain ini memiliki kelebihan yang tidak dimiliki jenis kain lainnya, kain sutra dapat menyerap warna secara sempurna sehingga menghasilkan warna yang mengkilap, dan motif akan terlihat tajam dan pekat, serta memiliki efek jatuh yang khas yang membuat motif *ecoprint* menjadi lebih hidup dan memberikan kesan premium. Kain katun terbuat dari bahan serat kapas dan sering dijadikan pakaian, bahannya yang lembut dan dapat menyerap zat warna dengan baik menjadikannya cocok untuk dipakai *ecoprinting*. Ukuran kain per potong mulai dari 2 meter sampai 2,5 meter dengan kisaran harga Rp.225.000 – Rp.1.250.000.

2) Pashmina

Pashmina *ecoprint* dapat menjadi salah satu pilihan dalam menunjang tampilan agar terlihat lebih *fashionable*. Warna-warna yang digunakan dalam proses pembuatan pashmina ini menggunakan pewarna alami dari dedaunan dan

² Helma Susanti Rd, wawancara oleh penulis 28 November 2022, wawancara 2, transkrip.

bunga serta dapat menghasilkan motif secara otomatis dari bahan-bahan tersebut. Jenis kain yang digunakan untuk produk pashmina berupa kain katun atau rayon. Harga pashmina dari kisaran Rp.100.000 – Rp.125.000.

3) Tunik

Tunik merupakan pakaian atasan dengan panjang hingga ke lutut atau lebih. Bahan yang digunakan dalam pembuatan tunik ialah jenis kain katun, rayon ataupun sutra. Harga tunik yang di jual di UMKM godong Salam mulai dari kisaran Rp.300.000 – Rp.345.678.

4) Mukena

Jenis kain yang digunakan pada produk mukena di UMKM Godong adalah kain rayon, dan viscose. Harga mukena mulai dari kisaran Rp.400.000 – Rp.480.000.

5) Totebag

Bahan yang digunakan pada produk totebag adalah kain jenis blacu. Blacu termasuk jenis kain yang terbaut dari kapas dan masih mentah. Kain blacu tergolong ramah lingkungan karena selain tidak mengandung plastik, blacu juga belum melalui proses *finishing* atau proses celup warna, sehingga cocok digunakan sebagai bahan totebag *ecoprint*. Harga totebag mulai dari Rp.50.000 – Rp.75.000.

6) Sepatu

Sepatu yang *sustainable* ramah lingkungan serta mempunyai corak motif yang etnik dengan bahan dasar kulit dan kain. Harga sepatu yang di jual di UMKM Godong Salam mulai dari kisaran Rp.500.000 – Rp.543.210.

7) Tumbler

Tumbler merupakan salah satu jenis tempat untuk air minum berbentuk gelas tanpa gagang yang memiliki tutup. Tumbler dapat digunakan sebagai tempat air hangat maupun air biasa. Harga tumbler di UMKM Godong Salam mulai dari kisaran Rp.100.000 – Rp.185.000.

c. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk dari UMKM Godong salam berupa produk *ecoprint*. Pengambilan data sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.³ Dari teknik tersebut diperoleh 96 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan total pernyataan 19 item. Identitas responden ditentukan oleh kuesioner yang diisi oleh responden yang memberikan informasi tentang kondisi responden. Peneliti mengklasifikasikan karakteristik responden menjadi lima jenis, yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan, dan domisili. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh karakteristik sebagai berikut:

1) Jenis kelamin

Data distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 20 | 20,8% |
| Perempuan | 76 | 79,2% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 proporsi responden berdasarkan jenis kelaminnya adalah perempuan sejumlah 76 orang atau 79,2%, sedangkan responden laki-laki sejumlah 20 orang atau 20,8%.

³ I Gusti bagu Rai Utama, *Metodologi Penelitian Bidang Manajemen dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian dan Pembahasannya)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2023), 260.

2) Umur

Data distribusi frekuensi responden berdasarkan umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Proporsi Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi | Presentase |
|-------------|-----------|------------|
| 15-20 Tahun | 10 | 10,4% |
| 21-25 Tahun | 18 | 18,8% |
| 26-30 Tahun | 14 | 14,6% |
| 31-35 Tahun | 14 | 14,6% |
| >35 Tahun | 40 | 41,7% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 proporsi responden berdasarkan umur ialah 15-20 tahun sejumlah 10 orang atau 10,4%, umur 21-25 tahun sejumlah 18 orang atau 18,8%, umur 26-30 tahun sejumlah 14 orang atau 14,6%, umur 31-35 tahun sejumlah 14 orang atau 14,6%, dan umur lebih dari 35 tahun sejumlah 40 orang atau 41,7%.

3) Pekerjaan

Data distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|----------------------|-----------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 20 | 20,8% |
| Wiraswasta/Pengusaha | 20 | 20,8% |
| Pegawai | 16 | 16,7% |
| Guru | 21 | 21,9% |
| Lainnya | 19 | 19,8% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi konsumen produk *ecoprint* didominasi oleh guru sebanyak 21,9%, pelajar atau mahasiswa sebanyak 20,8%, wiraswasta sebanyak 20,8%, pekerjaan lainnya sebanyak 19,8%, dan pegawai sebanyak 16,7%.

4) Penghasilan

Data distribusi frekuensi responden berdasarkan penghasilan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Proporsi Responden Berdasarkan Penghasilan

| Penghasilan | Frekuensi | Presentase |
|----------------------------|-----------|------------|
| 500.000 - < 1.000.000 | 23 | 24% |
| 1.000.000 - < 2.000.000 | 11 | 11,5% |
| 2.000.000 - < 3.000.000 | 24 | 25% |
| 3.000.000 - < 5.000.000 | 28 | 29,2% |
| >5.000.00 0 | 10 | 10,4% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 proporsi responden berdasarkan penghasilan, mayoritas penghasilan konsumen produk *ecoprint* adalah berpenghasilan 3.000.000 - < 5.000.000 sebanyak 28 orang atau 29,2%, penghasilan 2.000.000 - < 3.000.000 sebanyak 25%, penghasilan 500.000 - < 1.000.000 sebanyak 24%, penghasilan 1.000.000 - < 2.000.000 sebanyak 11,5%, dan penghasilan >5.000.000 sebanyak 10,4%.

5) Domisili

Data distribusi frekuensi responden berdasarkan domisili, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Proporsi Responden Berdasarkan Domisili

| Domisili | Frekuensi | Presentase |
|----------|-----------|------------|
| Kudus | 47 | 49% |
| Pati | 9 | 9,4% |
| Demak | 17 | 17,7% |
| Jepara | 7 | 7,3% |
| Lainnya | 16 | 16,7% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 proporsi responden berdasarkan domisili, mayoritas konsumen produk *ecoprint* berdomisili di Kudus sejumlah 47 orang atau 49%, Demak sejumlah 17 orang atau 17,7%, asal kota lain sejumlah 16 orang atau 16,7%, domisili Pati sejumlah 9 orang atau 9,4%, dan yang berdomisili Jepara sejumlah 7 orang atau 7,3%.

d. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Uraian hasil jawaban dari setiap responden mengenai pengaruh inovasi produk, *brand awareness*, dan *green product* terhadap keputusan pembelian fashion muslim produk *ecoprint* UMKM Godong Salam adalah sebagai berikut:

1) Uraian Hasil Penelitian Variabel Inovasi Produk (X1)

Tabel 4.6
Uraian Hasil Penelitian Variabel Inovasi (X1)

| Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|------------|-----|----|-------------------|---------------------|---------------------|
| X1.1 | 0% | 0% | 0% | 43,8% (42 orang) | 56,2% (54 orang) |
| X1.2 | 0% | 0% | 5,2% (5 orang) | 52,1% (50 orang) | 42,7% (41 orang) |
| X1.3 | 0% | 0% | 5,2% (5 orang) | 46,9% (45 orang) | 47,9% (46 orang) |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa:

- a) Pernyataan pertama (X1.1) diketahui bahwa jawaban setuju sebanyak 43,8%, (42 orang)

dan jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 56,2% (54 orang), hal ini menunjukkan produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam memang memiliki corak motif yang berbeda pada setiap produknya.

- b) Pernyataan kedua (X1.2) diketahui bahwa jawaban netral sebanyak 5,2% (5 orang), jawaban sangat setuju sebanyak 42,7% (41 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah setuju 52,1% (50 orang), hal ini menunjukkan produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam memang memiliki jenis produk yang beragam.
- c) Pernyataan ketiga (X1.3) diketahui bahwa jawaban netral sebanyak 5,2% (5 orang), jawaban setuju 46,9% (45 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 47,9% (46 orang), hal ini menunjukkan produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam memang berkualitas baik dan menarik.

2) Uraian Hasil Penelitian Variabel *Brand Awareness* (X2)

Tabel 4.7
Uraian Hasil Penelitian Variabel *Brand Awareness* (X2)

| Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|------------|-----|----|-----------------|---------------------|---------------------|
| X2.1 | 0% | 0% | 0% | 31,2% (30 orang) | 68,8% (66 orang) |
| X2.2 | 0% | 0% | 0% | 22,9% (22 orang) | 77,1% (74 orang) |
| X2.3 | 0% | 0% | 0% | 31,2% (30 orang) | 68,8% (66 orang) |
| X2.4 | 0% | 0% | 1% (1 orang) | 37,5% (36 orang) | 61,5% (59 orang) |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

- Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa:
- a) Pernyataan pertama (X2.1) diketahui bahwa jawaban setuju sebanyak 31,2% (30 orang) dan jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 68,8% (66 orang), hal ini menunjukkan bahwa UMKM Godong Salam “*ecoprint*” memang mempunyai *tagline* yang menarik dan mudah diingat.
 - b) Pernyataan kedua (X2.2) diketahui bahwa jawaban setuju sebanyak 22,9% (22 orang) dan jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 77,1% (74 orang), hal ini menunjukkan bahwa UMKM Godong Salam memang sebuah nama merek yang mudah dikenali dan diingat.
 - c) Pernyataan ketiga (X2.3) diketahui bahwa jawaban setuju sebanyak 31,2% (30 orang) dan jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 68,8% (66 orang), hal ini menunjukkan bahwa UMKM Godong Salam “*ecoprint*” merupakan salah satu merek yang masuk dalam daftar pilihan konsumen untuk membeli produk *ecoprint*.
 - d) Pernyataan keempat (X2.4) diketahui bahwa jawaban netral 1% (1 orang), jawaban setuju sebanyak 37,5% (36 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 61,5% (59 orang), hal ini menunjukkan bahwa UMKM Godong Salam “*ecoprint*” memang terbuat dari bahan serat alam alami, sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat produk *ecoprint* ini.

3) Uraian Hasil Penelitian Variabel *Green Product* (X3)

Tabel 4.8
Uraian Hasil Penelitian Variabel *Green Product* (X3)

| Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|------------|-----|--------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| X3.1 | 0% | 0% | 3,1% (3 orang) | 72,9% (70 orang) | 24% (23 orang) |
| X3.2 | 0% | 0% | 12,5% (12 orang) | 58,3% (56 orang) | 29,2% (28 orang) |
| X3.3 | 0% | 0% | 2% (2 orang) | 54,2% (52 orang) | 43,8% (42 orang) |
| X3.4 | 0% | 0% | 7,3% (7 orang) | 46,9% (45 orang) | 45,8% (44 orang) |
| X3.5 | 0% | 1% (1 orang) | 4,2% (4 orang) | 52,1% (50 orang) | 42,7% (41 orang) |
| X3.6 | 0% | 0% | 6,2% (6 orang) | 50% (48 orang) | 43,8% (42 orang) |
| X3.7 | 0% | 0% | 24% (23 orang) | 56,2% (54 orang) | 19,8% (19 orang) |

Sumber: *Data primer yang diolah tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa:

- a) Pernyataan pertama (X3.1) diketahui bahwa jawaban netral 3,1% (3 orang), jawaban sangat setuju 24% (23 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah setuju 72,9% (70 orang), hal ini menunjukkan produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam mempunyai manfaat yang sesuai sebagai produk yang berkualitas dan aman bagi lingkungan dan pengguna produk *ecoprint*.

- b) Pernyataan kedua (X3.2) diketahui bahwa jawaban netral 12,5% (12 orang), jawaban sangat setuju 29,2% (28 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah setuju 58,3% (56 orang), hal ini menunjukkan produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam mempunyai kualitas produk yang ramah lingkungan sesuai dengan harapan konsumen.
- c) Pernyataan ketiga (X3.3) diketahui bahwa jawaban netral 2% (2 orang), jawaban sangat setuju 43,8% (42 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah setuju 54,2% (52 orang), hal ini menunjukkan produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam memang menggunakan bahan-bahan alami dalam proses pembuatannya.
- d) Pernyataan keempat (X3.4) diketahui bahwa jawaban netral 7,3% (7 orang), jawaban sangat setuju 45,8% (44 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah setuju 46,9% (45 orang), hal ini menunjukkan produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam memang memiliki tingkat bahaya yang rendah terhadap lingkungan, karena tidak menimbulkan pencemaran.
- e) Pernyataan kelima (X3.5) diketahui bahwa jawaban tidak setuju 1% (1 orang), jawaban netral 4,2% (4 orang), jawaban sangat setuju 42,7% (41 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah setuju 52,1% (50 orang), hal ini menunjukkan produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam mempunyai kemasan yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan.
- f) Pernyataan keenam (X3.6) diketahui bahwa jawaban netral 6,2% (6 orang), jawaban sangat setuju 43,8% (42 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah setuju 50% (48 orang), hal ini menunjukkan produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam memang

menggunakan bahan baku yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.

- g) Pernyataan ketujuh (X3.7) diketahui bahwa jawaban netral 24% (23 orang), jawaban sangat setuju 19,8% (19 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah setuju 56,2% (54 orang), hal ini menunjukkan produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” mempunyai informasi *eco label* pada kemasannya yang mudah dimengerti dan berpenampilan menarik sesuai dengan komposisi produk.

4) Uraian Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Uraian Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|------------|-----|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Y1 | 0% | 1% (1 orang) | 16,7% (16 orang) | 56,3% (54 orang) | 26% (25 orang) |
| Y2 | 0% | 0% | 17,7% (17 orang) | 55,2% (53 orang) | 27,1% (26 orang) |
| Y3 | 0% | 0% | 6,3% (6 orang) | 55,2% (53 orang) | 38,5% (37 orang) |
| Y4 | 0% | 0% | 6,2% (6 orang) | 54,2% (52 orang) | 39,6% (38 orang) |
| Y5 | 0% | 0% | 7,2% (7 orang) | 49% (47 orang) | 43,8% (42 orang) |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa:

- a) Pernyataan pertama (Y1) diketahui bahwa jawaban tidak setuju 1% (1 orang), jawaban netral 16,7% (16 orang), jawaban sangat setuju 26% (25 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah setuju 56,3% (54 orang), hal ini menunjukkan pembelian produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam karena sebagai bentuk kesadaran kebutuhan terhadap fashion yang ramah lingkungan.

- b) Pernyataan kedua (Y2) diketahui bahwa jawaban netral 17,7% (17 orang), jawaban sangat setuju 27,1% (26 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah 55,2% (53 orang), hal ini menunjukkan pembelian produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam karena melihat informasi mengenai produk *ecoprint* tersebut melalui instgram UMKM Godong Salam yaitu “koleski_helma” dan “ecoprint_kudus”.
- c) Pernyataan ketiga (Y3) diketahui bahwa jawaban netral 6,3% (6 orang), jawaban sangat setuju 38,5% (37 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah setuju 55,2% (53 orang), hal ini menunjukkan pembelian produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam karena manfaatnya terhadap lingkungan.
- d) Pernyataan keempat (Y4) diketahui bahwa jawaban netral 6,2% (6 orang), jawaban sangat setuju 39,6% (38 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah setuju 54,2% (52 orang), hal ini menunjukkan pembelian produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam karena kualitasnya yang bagus dan sebagai upaya meminimalisir pencemaran lingkungan.
- e) Pernyataan kelima (Y5) diketahui bahwa jawaban netral 7,2% (7 orang), jawaban sangat setuju 43,8% (42 orang), dan jawaban terbanyak responden adalah setuju 49% (47 orang), hal ini menunjukkan pembelian kembali produk *ecoprint* yang dimiliki UMKM Godong Salam karena sebagai bentuk keikutsertaan untuk meminimalisir pencemaran lingkungan.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk melihat apakah suatu instrumen alat ukur memenuhi tugas pengukurannya dan telah terbukti keakuratan dan ketelitian pengukurannya atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung korelasi dengan nilai hitung r tabel pada df (*degree of freedom*) = n (total sampel) – k (total skor konstruk). Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.⁴ Jadi besarnya nilai df dalam penelitian ini adalah $df = n - k = 96 - 2 = 94$ dengan α 0,05, sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,2006, r hitung (untuk tiap butir dapat diketahui pada kolom *person correlation*) $>$ r tabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut hasilnya dinyatakan valid. Berikut hasil pengolahan data melalui program SPSS 25:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | <i>Person Correlation</i> (<i>rhitung</i>) | r tabel | Keteranga n |
|------------------------------------|--------------------|---|-----------|----------------|
| Inovasi Produk (X1) | X1.1 | 0,842 | 0,2006 | Valid |
| | X1.2 | 0,862 | 0,2006 | Valid |
| | X1.3 | 0,864 | 0,2006 | Valid |
| <i>Brand Awareness</i> (X2) | X2.1 | 0,861 | 0,2006 | Valid |
| | X2.2 | 0,819 | 0,2006 | Valid |
| | X2.3 | 0,802 | 0,2006 | Valid |
| | X2.4 | 0,809 | 0,2006 | Valid |
| <i>Green Product</i> (X3) | X3.1 | 0,637 | 0,2006 | Valid |
| | X3.2 | 0,744 | 0,2006 | Valid |
| | X3.3 | 0,697 | 0,2006 | Valid |

⁴ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif (untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, 148.

| | | | | |
|-------------------------|------|-------|--------|-------|
| | X3.4 | 0,700 | 0,2006 | Valid |
| | X3.5 | 0,619 | 0,2006 | Valid |
| | X3.6 | 0,789 | 0,2006 | Valid |
| | X3.7 | 0,611 | 0,2006 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,785 | 0,2006 | Valid |
| | Y2 | 0,660 | 0,2006 | Valid |
| | Y3 | 0,797 | 0,2006 | Valid |
| | Y4 | 0,769 | 0,2006 | Valid |
| | Y5 | 0,812 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Data SPSS versi 25 yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel inovasi produk (X1) dengan tiga pernyataan yang memiliki korelasi 0,842 (X1.1), 0,862 (X1.2), dan 0,864 (X1.3), hal tersebut berarti nilai r hitung ketiga pernyataan tersebut $> 0,2006$, sehingga dapat dikatakan variabel inovasi produk (X1) valid. Variabel *brand awareness* (X2) dengan empat pernyataan yang memiliki korelasi 0,861 (X2.1), 0,819 (X2.2), 0,802 (X2.3), 0,809 (X2.4), hal tersebut berarti nilai r hitung keempat pernyataan tersebut $> 0,2006$, sehingga dapat dikatakan variabel *brand awareness* (X2) valid. Variabel *green product* (X3) dengan tujuh pernyataan yang memiliki korelasi 0,637 (X3.1), 0,744 (X3.2), 0,697 (X3.3), 0,700 (X3.4), 0,619 (X3.5), 0,789 (X3.6), dan 0,611 (X3.7), hal tersebut berarti nilai r hitung ketujuh pernyataan tersebut $> 0,2006$, sehingga dapat dikatakan variabel *green product* (X3) valid. Variabel keputusan pembelian (Y) dengan lima pernyataan yang memiliki korelasi 0,785 (Y1), 0,660 (Y2), 0,797 (Y3), 0,769 (Y4), 0,812 (Y5), hal tersebut berarti nilai r hitung kelima pernyataan tersebut $> 0,2006$, sehingga dapat dikatakan variabel keputusan pembelian (Y) valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk dapat melihat tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran reliabel, jika digunakan dalam beberapa kali pengukuran pada kelompok sasaran yang sama, maka diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur tidak berubah pada subyek. Ukuran reliabilitas biasanya menggunakan koefisien *alpha* atau metode *Cronbach's Alpha*. Dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$.⁵ Berikut hasil pengolahan data melalui program SPSS 25:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Reliability Coefficiens | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|------------------|------------|
| Inovasi Produk (X1) | 3 item | 0,815 | Reliabel |
| Brand Awareness (X2) | 4 item | 0,838 | Reliabel |
| Green Product (X3) | 7 item | 0,809 | Reliabel |
| Keputusan pembelian (Y) | 5 item | 0,819 | Reliabel |

Sumber: Data SPSS versi 25 yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, dimana hasil *Cronbach's Alpha* variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,815, variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,838, variabel *green product* (X3) sebesar 0,809, dan variabel keputusan pembelian

⁵ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif (untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, 148.

(Y) sebesar 0,819. Variabel-variabel tersebut dapat dikatakan reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,7.

b. Uji Asumsi Klasik

Hasil suatu persamaan regresi dikatakan valid jika dalam melakukan analisis regresi terdapat asumsi yang harus dipenuhi. Pada penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi, yaitu sebagai berikut:

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah regresi menemukan korelasi antara variabel bebas atau tidak. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* variabel bebas dalam tegresi > 0,10 dan nilai VIF < 10.⁶ Hasil pengolahan data melalui program SPSS 25 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------------|------------------|------------|---------------------------------|
| Inovasi Produk (X1) | 0,853 | 1,173 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Brand Awareness (X2) | 0,882 | 1,134 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Green Product (X3) | 0,809 | 1,237 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Data SPSS versi 25 yang diolah tahun 2023

⁶ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, 120.

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai *tolerance* variabel inovasi produk 0,853, variabel *brand awareness* 0,882, dan variabel *green product* 0,809, sedangkan nilai VIF dari variabel inovasi produk 1,173, variabel *brand awareness* 1,134, dan variabel *green product* 1,237. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2) Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik, apabila memiliki nilai residual yang berdistribusi atau penyebarannya normal.⁷ Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua metode, apakah regresi dapat tersebar dengan normal atau tidak, yaitu dengan cara:

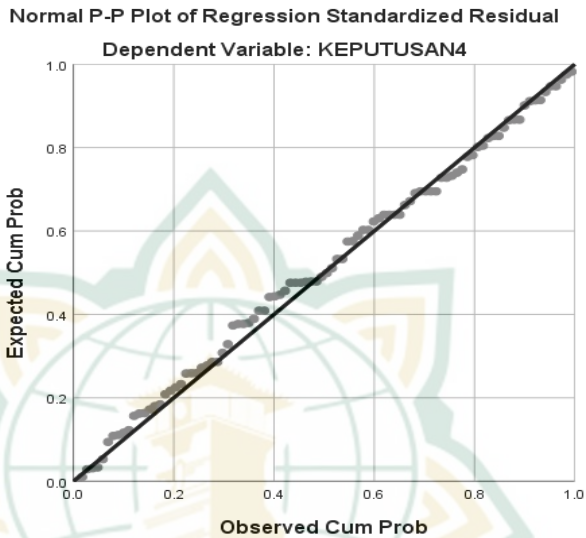
a) Metode grafik

Uji normalitas *P-Plot* dapat dikatakan sebagai metode yang lebih cakap, dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.⁸ Hasil pengolahan data melalui program SPSS 25 diperoleh sebagai berikut:

⁷ Syarif Hidayatullah, *Metodologi Penelitian Pariwisata*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 102.

⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 112.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas *P-Plot*



Sumber: Data SPSS versi 25 yang diolah tahun 2023

Berdasarkan gambar grafik 4.1 tersebut dapat dilihat jika titik-titik tersebut searah dengan garis diagonal grafik *P-Plot*, berarti data berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

b) Metode uji *One sample Kolmogorov*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui distribusi data apakah akan mengikuti distribusi normal atau tidak.⁹ Berikut hasil pengolahan data melalui program SPSS 25:

⁹ Syarif Hidayatullah, *Metodologi Penelitian Pariwisata*, 102.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas *One sample*
Kolmogorov

| Variabel | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|---------------------|------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,200 |

Sumber: Data SPSS versi 25 yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesamaan atau tidak suatu varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.¹⁰ Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua metode untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu:

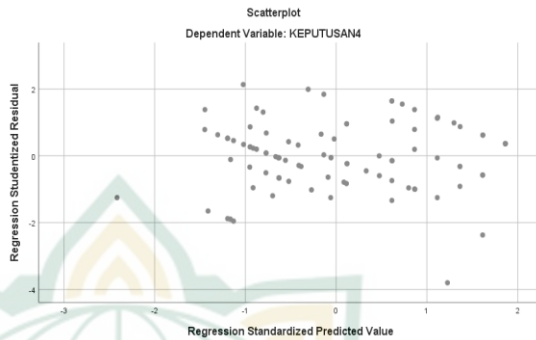
a) Metode grafik

Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).¹¹ Berikut hasil pengolahan data melalui program SPSS 25:

¹⁰ Syarif Hidayatullah, *Metodologi Penelitian Pariwisata*, 102.

¹¹ Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains*, (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 136.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*



Sumber: Data SPSS versi 25 yang diolah tahun 2023

Berdasarkan gambar grafik 4.2 menunjukkan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

b) Metode uji *glejser*

Uji heteroskedastisitas dengan metode uji *glejser* yaitu dengan melihat nilai sign dari variabel bebasnya.¹² Berikut hasil pengolahan data melalui program SPSS 25:

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode *Glejser*

| No | Variabel | Nilai Sign |
|----|-----------------------------|------------|
| 1. | Inovasi Produk (X1) | 0,888 |
| 2. | <i>Brand Awareness</i> (X2) | 0,832 |
| 3. | <i>Green Product</i> (X3) | 0,624 |

Sumber: Data SPSS versi 25 yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui bahwa nilai signifikasi variabel inovasi produk sebesar $0,888 > 0,05$, nilai signifikasi

¹² Syarif Hidayatullah, *Metodologi Penelitian Pariwisata*, 102.

variabel *brand awareness* sebesar $0,832 > 0,05$, nilai signifikansi variabel *green product* sebesar $0,624 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda biasa digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.¹³

Tabel 4.15
Hasil Uji Linier Berganda

| Model | Koefisiensi |
|----------------------------|-------------|
| Konstanta | -1,928 |
| Inovasi Produk (X1) | 0,427 |
| <i>Brand wareness</i> (X2) | 0,243 |
| <i>Green Product</i> (X3) | 0,430 |

Sumber: Data SPSS versi 25 yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi pengaruh inovasi produk, *brand awareness*, dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,928 + 0,427 X_1 + 0,243 X_2 + + 0,430 X_3 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen keputusan pembelian

a = nilai konstanta

X₁ = variabel independen inovasi produk

X₂ = variabel independen *brand awareness*

X₃ = variabel independen *green product*

¹³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*, (Yogyakarta: STIM YKPN, 2011), 108.

b_1, b_2, b_3 = nilai koefisiensi regresi variabel independen

e = error

- a) Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai konstanta sebesar -1,928 yang artinya jika variabel inovasi produk, variabel *brand awareness*, dan variabel *green product* dianggap konstan atau nilainya nol, maka nilai keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” sebesar -1,928.
- b) Koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,427 yang memiliki pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 100% pada inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” sebesar 42,7%, jika variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,243 yang memiliki pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 100% pada *brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” sebesar 24,3%, jika variabel independen lainnya dianggap konstan.
- d) Koefisien regresi variabel *green product* (X3) sebesar 0,430 yang memiliki pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 100% pada *green product* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” sebesar 43%, jika variabel independen lainnya dianggap konstan.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel terikat.¹⁴

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|
| 1 | 0,496 |

Sumber: Data SPSS versi 25 yang diolah tahun 2023

Dilihat dari tabel 4.16, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,496. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen 49,6%. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 49,6% = 50,4%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Uji F

Uji statistik F biasanya menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat diketahui dengan melakukan perbandingan antara F hitung dan F tabel dengan α 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau variabel inovasi produk, variabel *brand awareness*, dan variabel *green product* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁵ Berikut hasil pengolahan data melalui program SPSS 25:

¹⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*, 108.

¹⁵ Syarif Hidayatullah, *Metodologi Penelitian Pariwisata*, 104.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

| F hitung | F tabel | Sig |
|-----------------|----------------|------------|
| 93,686 | 32,213 | 0,000 |

Sumber: Data SPSS versi 25 yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 32,213. Pada pengujian ini menggunakan signifikansi 5% atau 0,05, sehingga didapatkan:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= f(k; n-k) \\
 &= f(3; 96-3) \\
 &= f(3; 93) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Dapat diketahui nilai F hitung $>$ F tabel ($32,213 > 2,70$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi produk, *brand awareness*, dan *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dinyatakan diduga terdapat pengaruh inovasi produk, *brand awareness*, dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” secara bersamaan atau simultan diterima.

4) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t biasanya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹⁶

¹⁶ Syarif Hidayatullah, *Metodologi Penelitian Pariwisata*, 104.

Tabel 4.18
Hasil Uji t

| Variabel | t hitung | t tabel | sig | Keterangan |
|------------------------|----------|---------|-------|------------------------------|
| Inovasi Produk | 3.238 | 1,986 | 0,002 | Terdapat pengaruh signifikan |
| <i>Brand Awareness</i> | 2.004 | 1,986 | 0,048 | Terdapat pengaruh signifikan |
| <i>Green Product</i> | 6.287 | 1,986 | 0,000 | Terdapat pengaruh signifikan |

Sumber: Data SPSS versi 25 yang diolah tahun 2023

Pengujian ini menggunakan nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, hal tersebut yang dapat menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk, *brand awareness*, dan *green product* terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut rumus untuk mencari t tabel pada analisis ini:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (a/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,025 ; 96-3-1) \\ &= t (0,025 ; 92) \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 4.18 melalui pengolahan SPSS 25, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penaksiran regresi linier berganda berdasarkan perhitungan dan tabel di atas dapat diketahui nilai t hitung $> t$ tabel ($3,238 > 1,986$) dan nilai sig $0,002 < 0,05$. Maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

b) Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penaksiran regresi linier berganda berdasarkan perhitungan dan tabel di atas dapat diketahui nilai t hitung $>$ t tabel ($2,004 > 1,986$) dan nilai sign $0,048 < 0,05$. Maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” yang berarti hipotesis kedua (H2) diterima.

c) Pengaruh *Green Product* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penaksiran regresi linier berganda berdasarkan perhitungan dan tabel di atas dapat diketahui nilai t hitung $>$ t tabel ($6,287 > 1,986$) dan nilai sign $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima.

B. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh inovasi produk, *brand awareness*, dan *green product* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* pada UMKM Godong Salam “*ecoprint*”. Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang diperoleh, maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menggunakan SPSS 25 membuktikan bahwa inovasi produk merupakan variabel bebas yang memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” dan t hitung positif yang berarti inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*”. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimal pengembangan inovasi produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Apabila inovasi produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkat sebesar 42,7%. Inovasi produk dapat dikatakan layak apabila inovasi tersebut diterima oleh konsumen dan mampu mempengaruhi psikologis konsumen sehingga dapat memutuskannya untuk membeli produk tersebut.

Pada teori perilaku konsumen inovasi produk dilakukan produsen untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang yang diproduksi. dalam hal ini perilaku konsumen didasari hal yang unik karena terkait dengan kebutuhan dan keinginan. Sementara dalam situasi yang disruptif, dimana pasar kian kompetitif, serta konsumen berhadapan dengan beragam pilihan yang semakin banyak dan menimbulkan ketidakpastian. Dalam situasi tersebut, perusahaan sebagai produsen akan berusaha meningkatkan nilai tambah dari produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat memenangkan hati konsumen. Hal itu yang menjadikan inovasi produk menjadi relevan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan.¹⁷

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iftitah Zuvita Mardiana dan Nurul Fitri Ismayanti dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, Product Innovation* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung)”. Pada penelitian tersebut membuktikan

¹⁷ Siska Yuli Anita, *Perilaku Konsumen*, (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), 198.

bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk PT Indofood CBP.¹⁸

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memperbaiki, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk yang selama ini telah di produksi. Kegiatan inovasi meliputi kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya menjadi baru, perluasan lini produk yang ditawarkan perusahaan. Inovasi produk dapat memberikan cita rasa baru terhadap produk yang sudah ada sebelumnya. Inovasi produk dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah barang dan memberikan dampak positif terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan.¹⁹

Bentuk inovasi yang dilakukan oleh UMKM Godong Salam “*Ecoprint*” adalah menyempurnakan produk yang selama ini telah diproduksi, yang dapat dilihat melalui gaya dan desain produk, varian produk, dan kualitas produk. Desain produk yang di produksi oleh UMKM Godong Salam “*Ecoprint*” memiliki corak motif yang berbeda pada setiap produknya, jenis produk yang di hasilkan juga beragam mulai dari kain, sepatu, mukena, pashmina, totebag, tunik, dan tumbler. Setiap produk yang di hasilkan memiliki kualitas yang baik dan menarik. UMKM Godong Salam selalu memprioritaskan kualitas produk demi kepuasan pelanggan. Selain itu, mereka terus melakukan inovasi pada produk agar menciptakan ketertarikan pada pelanggan sehingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk *ecoprint*.

¹⁸ Ifitah Zuvita Mardiana, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Product Innovation*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung), *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 1, No. 8, (2022)

¹⁹ Eko Sudarmanto, *Manajemen Kreativitas & Inovasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 52.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menggunakan SPSS 25 membuktikan bahwa *brand awareness* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” dan *t* hitung positif yang berarti *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*”. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_2 diterima.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimal pengembangan *brand awareness* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Apabila *brand awareness* produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkat sebesar 24,3%. *Brand awareness* dapat dikatakan layak apabila merek tersebut diterima oleh konsumen dan mampu mempengaruhi psikologis konsumen sehingga dapat memutuskannya untuk membeli produk tersebut.

Pada teori perilaku konsumen merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang ada di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui *brand awareness* (kesadaran merek). Keputusan pembelian menjadi bagian dari perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, serta menentukan produk dan jasa.²⁰

²⁰ Firda Ramadantyanti, “Peran *Bran Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, (2019).

Hasil penelitian ini dan teori tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggi Primadasari dan Tri Sudarwanto dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ yang berarti *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya.²¹

Brand awareness ialah bentuk kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara langsung dan cenderung spontan setelah diberikan contoh atau gambaran dengan kata-kata kunci. *Brand awareness* terbentuk dari *brand recognition* dan *brand recall performance*, keduanya memiliki fungsi yang sama yaitu menyatakan kemampuan calon konsumen dalam mengenali bahkan mengingat merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi dasar suatu merek dan sering dianggap sebagai syarat awal dalam keputusan pembelian, karena merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian dari dua atau lebih alternatif pilihan.²²

Adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, diharapkan agar konsumen mengetahui merek tersebut. Upaya yang dilakukan oleh UMKM Godong Salam “*ecoprint*” agar konsumen menyadari akan keberadaan mereknya ialah, UMKM Godong Salam “*ecoprint*” mempunyai *tagline* yang menarik dan mudah diingat “*eco friendly with natural fiber*”, “Godong Salam” merupakan nama merek yang mudah dikenali dan diingat, produk yang dihasilkan terbuat dari bahan alami sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat

²¹ Anggi Primadasari, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Forum Ekonomi*, 23 (3) 2021, 413-420

²² Iftitah Zuvita Mardiana, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Product Innovation*, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung), *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 1, No. 8, (2022).

produk ini. Kemudahan dalam pengucapan merek dan mengingat nama merek “Godong Salam” itulah yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk dari UMKM Godong Salam “*ecoprint*”.

3. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menggunakan SPSS 25 membuktikan bahwa *green product* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*” dan *t* hitung positif yang berarti inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Godong Salam “*ecoprint*”. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_3 diterima.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimal pengembangan *green product* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Apabila *green product* produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkat sebesar 43%. *Green product* dapat dikatakan layak apabila produk ramah lingkungan tersebut diterima oleh konsumen dan mampu mempengaruhi psikologis konsumen sehingga dapat memutuskannya untuk membeli produk tersebut.

Green product dalam perilaku konsumen sangat diperlukan, karena terdapat beberapa tindakan yang perlu dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen yaitu *reduce* (mengurangi), *reuse* (menggunakan kembali), dan *recycle* (daur ulang).²³

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Mauliza dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureunuen”. Pada penelitian tersebut membuktikan bahwa *green product* mempunyai nilai *t* hitung 3,723 dan nilai signifikansi

²³ Rita, *The Green Consumer*, (Jakarta: Article Uncategorized, 2017), 2.

sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel *green product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di SMPN Beureunuen.²⁴

Green product dapat dinyatakan sebagai suatu produk yang dirancang serta diproses dengan cara tertentu untuk meminimalisir pencemaran lingkungan dari segi produksi, pengemasan ataupun dari segi pemasarannya.²⁵ *Green product* secara umum merupakan produk yang memperhatikan konsep “3 R” (*reduce, reuse* dan *recycle*) yang berarti mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang.²⁶

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Godong Salam menjadi salah satu UMKM yang menerapkan konsep *green product*, yaitu dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk dijadikan sebagai bahan dasar pembuatan *ecoprint*, sejenis batik namun bahan-bahan yang digunakan bersifat ramah lingkungan. Penerapan konsep *green product* pada UMKM Godong Salam “*ecoprint*” akan berpengaruh positif terhadap lingkungan dalam jangka panjang serta aman dalam penggunaannya, hal tersebut yang dapat menjadi alasan konsumen memutuskan membeli produk *ecoprint*.

²⁴ Putri Mauliza, “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Tupperware* di SMPN Beureunuen”, *Junal Ilmiah Simantek*, Vol. 4, No. 3 (2020).

²⁵ Stevica Panggih, “Pengaruh Ketersediaan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Merchandise* di *Starbucks Food Centrum* Sunter Jakarta Utara”, *Bogor Hospitality Journal*, Vol. 5, No. 2 (2021).

²⁶ Fabien Durif, “*In Search of a Green Product Definition*”, *Innovation Marketing*, Vol. 6, Issue 1 (2010).