

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Katering Makan Bamboo Kudus

Katering Makan Bamboo didirikan oleh Faesal Adam, berawal dari hobi memasak hingga sampai membuka usaha kuliner. Hobi memasak yang dimiliki beliau sudah ditekuni saat masih di bangku kuliah, hingga akhirnya setelah menikah beliau pun mempunyai ide untuk membuka usaha ini dengan isterinya. Awalnya usaha ini masih menggunakan tempat makan/kemasan kardus, *sterofom*, dan plastik, namun setelah adanya instruksi Bupati Kudus No. 660/01/2019 tentang Penggunaan Kemasan Pembungkus Makanan Ringan atau Makanan Berat dari Bahan Ramah Lingkungan dan Larangan Penggunaan Kemasan Air Minum Berbahan Plastik Sekali Pakai dan atau Kantong Plastik di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Kudus, beliau beralih menggunakan besek bambu sebagai kemasan produknya. Pertama kali dalam memasarkan produk, beliau menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan mengkampanyekan kegiatan mengurangi/meminimalisir penggunaan plastik.

Keputusan menggunakan tempat makan/kemasan besek bambu memerlukan pertimbangan dikarenakan untuk saat ini pengrajin besek bambu sudah tidak banyak lagi dijumpai di Kabupaten Kudus. Maka dari itu beliau melakukan *survey* pengrajin besek bambu yang masih eksis sampai sekarang. Akhirnya beliau menemukan beberapa pengrajin besek bambu untuk bekerjasama guna memenuhi kebutuhan katering Makan Bamboo. Tujuan lain dari kerjasama tersebut ialah memberikan kesempatan para pengrajin agar tetap eksis di era modern ini.

Seiring berjalannya waktu, katering Makan Bamboo juga bekerjasama dengan driver grab untuk mengantar pesanan konsumen. Selain itu beliau juga mengembangkan promosinya yang melalui media sosial instagram (@makanbamboo) dengan menggunakan jasa *endorse* agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat Kudus. Beliau juga melakukan promosi di beberapa instansi tentang kelebihan dan manfaat produk Makan Bamboo. Hingga saat ini beliau menambah opsi pembelian melalui *grabfood* untuk mempermudah konsumen yang ingin membeli dalam partai kecil.

Dengan ketekunan dan kesabaran dalam berbisnis kuliner, pemilik Katering Makan Bamboo tak pantang lengah untuk bersaing di pasaran meskipun dengan konsep ramah lingkungan. Beliau yakin bahwa usaha tidak akan mengkhianati hasil. Beliau juga berkeinginan agar dapat membuka toko untuk produk-produknya.

b. Profil Katering Makan Bamboo Kudus

Katering Makan Bamboo merupakan katering pertama di Kabupaten Kudus dengan konsep *less plastic* yaitu meminimalisir dan mengurangi penggunaan plastik mulai dari produksi sampai pendistribusian produk kepada konsumen. Tempat makan/kemasan yang dipilih untuk sajian menu Makan Bamboo adalah besek bambu. Produsen bekerjasama dengan pengrajin besek di Kudus guna mensuplay besek untuk kebutuhan tempat makan/kemasan produk. Selain itu menghidupkan kembali pengrajin besek di Kabupaten Kudus.

Nama Usaha	: Katering Makan Bamboo
Nama Pemilik	: Faesal Adam
Alamat	: Jl. Kudus-Pati Km. 05 Ngembal Rejo, Kudus
Tahun Berdiri	: 2019
Nama Isntagram	: @makanbamboo
Grabfood	: Makan Bamboo Ngembal Rejo

c. Visi dan Misi Katering Makan Bamboo Kudus

Visi : Menjadi katering ramah lingkungan pertama dan utama untuk masyarakat Kudus dan sekitarnya, dengan cita rasa makanan lezat, sehat, dan bersih.

Misi :

1. Menyajikan makanan dengan *less plastic* (tanpa bakal sampah plastik).
2. Memberikan sumbangsih untuk mencegah kerusakan alam dengan mengurangi plastik dan turut menjadi donator dalam organisasi lingkungan di Indonesia.
3. Menjadi destinasi utama masyarakat Kudus untuk katering makanan harian dn acara dengan kualitas rasa yang lezat, bersih dan sehat, dengan harga rasional.
4. Memberikan pelayan terbaik dari hati, jujur, dan profesional.

2. Deskripsi Responden

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

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah frekuensi responden paling banyak yaitu responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang atau 75%. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 25%.

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 18 tahun	10	10%
18 – 30 tahun	85	85%
31 – 44 tahun	4	4%
51 tahun ke atas	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden paling banyak yaitu responden yang berusia 18 – 30 tahun sebanyak 85 orang dengan presentase 85%. Responden yang berusia <18 tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Responden yang berusia 31 – 44 tahun sebanyak 4 orang atau 4%. Responden paling sedikit adalah

responden yang berusia 51 tahun keatas sebanyak 1 orang atau 1%.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA atau sederajat	66	66%
Akademi (Diploma)	21	21%
Sarjana S1 ke atas	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak yaitu yang memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat sebanyak 66 orang dengan presentase 66%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir Akademi (Diploma) sebanyak 21 orang atau 21%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana S1 keatas sebanyak 13 orang atau 13%.

d. Pendapatan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp. 1000.000	42	42%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	20	20%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	21	21%
Diatas Rp. 3.000.000	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 42 orang atau 42%. Responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 20 orang atau 20%. Responden yang berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 21 orang atau 21%. Responden yang berpenghasilan diatas Rp. 3.000.000 sebanyak 17 orang atau 17%.

3. Deskripsi Data Penelitian

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

a. Variabel *Green Marketing*

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

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0	5	5	9	9	52	52	34	34
X1.2	3	3	3	3	17	17	55	55	22	22
X1.3	0	0	2	2	15	15	55	55	28	28
X1.	0	0	6	6	15	15	51	51	28	28

4						5		1		8
---	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---

Sumber: Data primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang produk ramah lingkungan dan peduli akan kesehatan serta aman bagi konsumen adalah Katering Makan Bamboo, responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 (34%), setuju sebanyak 52 (52%), netral sebanyak 9 (9%), tidak setuju sebanyak 5 (5%), sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
- 2) Jawaban responden tentang pendistribusian produk Katering Makan Bamboo selalu mempertimbangkan dampak lingkungan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 (22%), setuju sebanyak 55 (55%), netral sebanyak 17 (17%), tidak setuju sebanyak 3 (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 (3%).
- 3) Jawaban responden tentang harga produk Katering Makan Bamboo masih kategori terjangkau, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 (28%), setuju sebanyak 55 (55%), netral sebanyak 15 (15%), tidak setuju sebanyak 2 (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
- 4) Jawaban responden tentang kampanye peduli lingkungan yang dilakukan oleh pemilik Katering Makan Bamboo, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 (28%), setuju sebanyak 51 (51%), netral sebanyak 15 (15%), tidak setuju sebanyak 6 (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).

b. Variabel *Word Of Mouth*

**Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden
Variabel *Word Of Mouth* (X2)**

Item	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X2. 1	0	0	2	2	26	26	45	45	27	27
X2. 2	0	0	3	3	21	21	45	45	31	31
X2. 3	1	1	6	6	39	39	35	35	19	19

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen akan membicarakan hal positif lainnya tentang produk Katering Makan Bamboo, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 (27%), setuju sebanyak 45 (45%), netral sebanyak 26 (26%), tidak setuju sebanyak 2 (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk katering Makan Bamboo, responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 (31%), setuju sebanyak 45 (45%), netral sebanyak 21 (21%), tidak setuju sebanyak 3 (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
- 3) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen akan memengaruhi dan mendorong orang lain untuk membeli produk Makan Bamboo, responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 (19%), setuju sebanyak 35 (35%), netral sebanyak 39 (39%), tidak setuju sebanyak 6 (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).

c. Variabel *Consumer Motivation*

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel *Consumer Motivation* (X3)

Item	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X3.1	0	0	0	0	14	14	54	54	32	32
X3.2	0	0	1	1	10	10	61	61	28	28
X3.3	0	0	0	0	20	20	49	49	31	31

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut ini:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan konsumen membutuhkan produk ramah lingkungan yang dapat dipenuhi oleh Katering Makan Bamboo, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 (32%), setuju sebanyak 54 (54%), netral sebanyak 14 (14%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan konsumen merasa bahwa produk yang disediakan katering Makan Bamboo dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 (28%), setuju sebanyak 61 (61%), netral sebanyak 10 (10%), tidak setuju sebanyak 1 (1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
- 3) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen mendapat kepuasan tersendiri jika mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Makan Bamboo) karena sesuai dengan keinginan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 (31%), setuju sebanyak 49 (49%), netral sebanyak 20 (20%), tidak setuju

sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).

d. Variabel Keputusan Pembelian

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

Item	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
Y.1	0	0	2	2	13	13	51	51	34	34
Y.2	0	0	6	6	14	14	50	50	30	30
Y.3	0	0	7	7	23	23	45	45	25	25
Y.4	1	1	8	8	41	41	34	34	16	16
Y.5	0	0	9	9	28	28	39	39	24	24

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut ini:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang disediakan oleh Katering Makan Bamboo, responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 (34%), setuju sebanyak 51 (51%), netral sebanyak 13 (13%), tidak setuju sebanyak 2 (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan konsumen mendapat informasi bahwa Katering Makan Bamboo menyediakan produk ramah lingkungan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 (30%), setuju sebanyak 50 (50%), netral sebanyak 14 (14%), tidak setuju sebanyak 6 (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).
- 3) Jawaban responden dari pernyataan konsumen lebih memilih produk Katering Makan

Bamboo daripada yang lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 (25%), setuju sebanyak 45 (45%), netral sebanyak 23 (23%), tidak setuju sebanyak 7 (7%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).

- 4) Jawaban responden dari pernyataan konsumen memutuskan untuk membeli produk Katering Makan Bamboo, responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 (16%), setuju sebanyak 34 (34%), netral sebanyak 41 (41%), tidak setuju sebanyak 8 (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%).
- 5) Jawaban responden dari pernyataan konsumen merasa senang dan puas setelah membeli produk ramah lingkungan pada Katering Makan Bamboo, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 (24%), setuju sebanyak 39 (39%), netral sebanyak 28 (28%), tidak setuju sebanyak 9 (9%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%).

4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹

Berdasarkan uji instrumen dengan 30 responden di luar sampel maka diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2011), 52.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-total Correlation (r hitung)	Keterangan
Green Marketing (X1)	X1.1	0,458	Valid
	X1.2	0,794	Valid
	X1.3	0,458	Valid
	X1.4	0,794	Valid
Word Of Mouth (X2)	X2.1	0,887	Valid
	X2.2	0,887	Valid
	X2.3	0,455	Valid
Consumer Motivation (X3)	X3.1	0,457	Valid
	X3.2	0,513	Valid
	X3.3	0,449	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,490	Valid
	Y.2	0,602	Valid
	Y.3	0,713	Valid
	Y.4	0,541	Valid
	Y.5	0,713	Valid

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.² Suatu instrumen dapat dikatakan

²Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015) 235.

reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan uji instrumen dengan 30 responden di luar sampel maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	4 Item	0,800	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	3 Item	0,850	Reliabel
<i>Consumer Motivation</i> (X3)	3 Item	0,656	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	0,810	Reliabel

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2020

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

5. Hasil Uji Prasyarat

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Penelitian ini menggunakan cara dengan melihat nilai toleransi > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.³ Nilai VIF dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

³ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105-106.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Green Marketing (X1)</i>	,728	1,374
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	,735	1,361
<i>Consumer Motivation (X3)</i>	,944	1,060

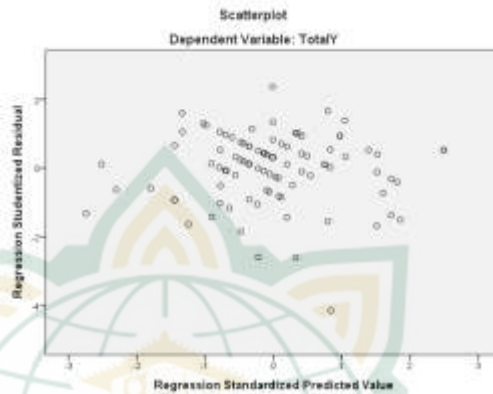
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai toleransi masing-masing variabel $> 0,1$ yaitu variabel *green marketing* sebesar 0,728, variabel *word of mouth* sebesar 0,735 dan variabel *consumer motivation* sebesar 0,944. Sedangkan nilai VIF setiap variabel < 10 yaitu variabel *green marketing* sebesar 1,374, variabel *word of mouth* sebesar 1,361 dan variabel *consumer motivation* sebesar 1,060. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak dapat terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

b. Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedatisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.⁴ Berikut ini hasil dari uji heterokedatisitas:

⁴ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

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

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.⁵

Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov.

⁵ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*(Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 72-73

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,92075679
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,065
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

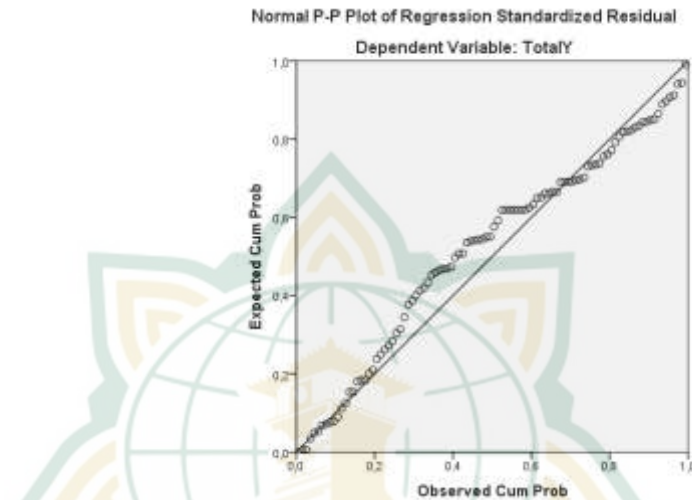
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,166 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal Probability Plot, dimana data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yang berarti pola tersebut berdistribusi normal.⁶

Hasil uji normalitas menggunakan grafik Probability Plot yaitu sebagai berikut:

⁶ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*, 163.

Gambar 4. 2 Grafik Normal P.P Plot

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

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

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing*, *word of mouth*, dan *consumer motivation* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk ramah lingkungan Katering Makan Bamboo Kudus.

Pengujian dalam penelitian menggunakan program SPSS 21, berikut ini hasilnya:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	0,930	0,657
<i>Green Marketing</i>	0,395	0,000
<i>Word Of Mouth</i>	0,626	0,000
<i>Consumer Motivation</i>	0,387	0,004

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

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

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

$$Y = 1,657 + 0,771 X_1 + 0,382 X_2 + 0,12 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependenden (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Variabel

X_1 = Variabel Independen (*Green Marketing*)

X_2 = Variabel Independen (*Word Of Mouth*)

X_3 = Variabel Independen (*Consumer Motivation*)

e = Variabel Pengganggu (*Error*)

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

- 1) Konstanta nilai α sebesar 0,930, berarti tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 93%.
- 2) Koefisien *Green Marketing* sebesar 0,395 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *green marketing* sebesar 100% maka akan

meningkat juga tingkat keputusan pembelian sebesar 39,5% jika variabel independen lain dianggap konstan.

- 3) Koefisien *Word Of Mouth* sebesar 0,626 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *word of mouth* sebesar 100% maka akan meningkat juga tingkat keputusan pembelian sebesar 62,6% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- 4) Koefisien *Consumer Motivation* sebesar 0,387 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *consumer motivation* sebesar 100% maka akan meningkat juga tingkat keputusan pembelian sebesar 38,7% jika variabel independen lain dianggap konstan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁷ Hasil dari analisis determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary*. Berikut ini adalah hasil perhitungannya:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,464	1,951

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang dinotasikan dalam angka *R Square* 0,480, artinya 48% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *green marketing*, *word of mouth*, dan *consumer motivation*. Sisanya 52%

⁷ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*, 97-98.

dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

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

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	337,269	3	112,423	29,549	,000 ^b
Residual	365,241	96	3,805		
Total	702,510	99			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $29,549 > 2,695$ dan nilai signifikansi $0,000$ yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa pengaruh *green marketing*, *word of mouth*, dan *consumer motivation* terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu terdapat pengaruh positif *green marketing*, *word of mouth*, dan *consumer motivation* terhadap keputusan pembelian produk Katering Makan Bamboo Kudus.

d. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

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

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

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,930	2,085		,446	,657
1 <i>Green Marketing</i>	,395	,107	,320	3,706	,000
<i>Word Of Mouth</i>	,626	,142	,378	4,404	,000
<i>Consumer Motivation</i>	,387	,132	,222	2,927	,004

Sumber: Data yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makan Bamboo Kudus.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,706. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 100 sebesar 1,983, maka t_{hitung} lebih besar dari dari t_{tabel} yaitu $3,706 > 1,983$. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti pengaruh

green marketing terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Makan Bamboo Kudus diterima.

2) Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Makan Bamboo Kudus.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,404. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 100 sebesar 1,983, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,404 > 1,983$. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, H_2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Makan Bamboo Kudus diterima.

3) Pengaruh *Consumer Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makan Bamboo Kudus.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,927. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 100 sebesar 1,983, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,927 > 1,983$. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,004 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hal ini berarti pengaruh *consumer motivation* terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, H_3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *consumer motivation* terhadap keputusan

pembelian produk Makan Bamboo Kudus diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan penjabaran mengenai deskripsi variabel penelitian tentang pengaruh *green marketing*, *word of mouth*, dan *consumer motivation* diperoleh keterangan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Makan Bamboo Kudus baik secara simultan maupun secara parsial.

1) Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makan Bamboo Kudus.

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Makan Bamboo Kudus. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,706, berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $3,706 > 1,983$. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green marketing merupakan salah satu konsep pemasaran yang masih jarang diterapkan oleh perusahaan maupun UMKM pada usahanya. Peneliti menjumpai UMKM di Kabupaten Kudus ini yang menerapkan konsep *green marketing* pada usahanya, selain profit yang menjadi tujuan utamanya mereka juga lebih mementingkan kelestarian lingkungan sekitarnya. Selain itu produk yang dihasilkan harus aman untuk dikonsumsi serta dapat menarik konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Riska *et.al* yaitu suatu produk ramah lingkungan dilihat dari kandungan produk, kemasan, dan pendistribusiannya, selain itu atribut produk harus memperlihatkan sisi

ramah lingkungan serta ditunjang dengan promosi-promosi ramah lingkungan.⁸

Green Marketing juga didefinisikan oleh Lampe dan Gazda yang secara konseptual merupakan respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan, baik dari perancangan produk, produksi, pengemasan produk, pelabelan produk, penggunaan produk, serta pendistribusian produk.⁹ *Green Marketing* dirasakan perlu untuk diterapkan oleh pengusaha-pengusaha terutama yang bergerak dibidang kuliner, mengubah kemasan produk menggunakan bahan yang ramah lingkungan tanpa mengurangi citra rasa produk tersebut. Berdasarkan instruksi Bupati No. 660/01/2019, pengusaha/wirausahawan di Kabupaten Kudus ini sedikit demi sedikit sudah mengubah kemasan produknya menjadi ramah lingkungan, misalnya plastik bungkus dan sedotan yang digunakan ialah yang berbahan baku plastik kini telah berganti dengan bahan baku yang ramah lingkungan yakni bahan baku yang dapat terurai oleh tanah. Dengan ini perusahaan memperoleh dua keuntungan, pertama mendapatkan profit dari hasil penjualannya, kedua menjaga kelestarian lingkungan yang memang telah dianjurkan oleh Islam yang terdapat pada al-Qur'an surat ar-Rum ayat 41-42 yaitu:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ

بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ ۗ

كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ ﴿٤٢﴾

⁸ Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, "Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Manajemen Teknologi* 12 no. 2 (2014): 214

⁹ Ari Setiyaningrum, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaeaan Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 309.

Artinya: “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar). Katakanlah, "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang dahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah).” (QS. ar-Rum: 41-42).¹⁰

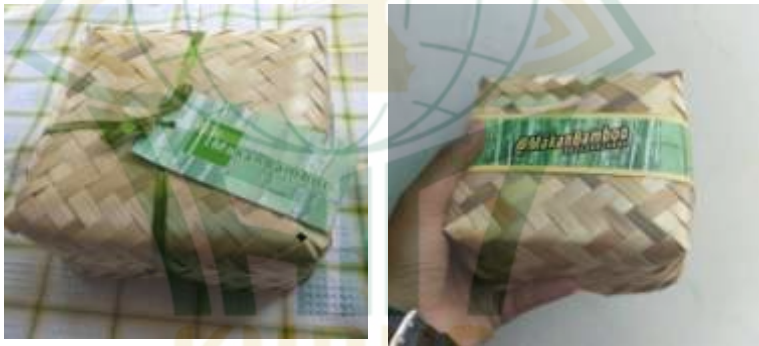
Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa telah terjadi “perusakan”. Perusakan yang dimaksudkan berupa pencemaran alam sehingga tidak layak lagi jika diabaikan bahkan jika terjadi penghancuran alam yang dapat mengakibatkan tidak bisa lagi dimanfaatkan nilainya. Perusakan itu terjadi akibat ulah manusia sendiri, hal yang seperti ini tidak mungkin dilakukan oleh orang yang beriman karena ia tahu bahwa perbuatannya akan dipertanggungjawabkan nanti di depan Allah.

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

¹⁰ QS. ar-Rum: 41-42.

Adapun pembahasan mengenai indikator-indikator yang memengaruhi *green marketing*. Pertama, kebijakan desain produk hijau (*policy of green products design*). Pemasaran produk ramah lingkungan dimulai dari desain produk sebagai upaya komunikasi yang efektif antara konsumen dan produsen. Pada penelitian ini desain produk Makan Bamboo sudah menarik, produk dikemas menggunakan besek bamboo, kemasan ini akan menarik orang-orang yang menginginkan produk ramah lingkungan karena kemasannya dapat dimanfaatkan lagi untuk tempat yang lainnya. Berikut ini contoh kemasan produk Makan Bamboo:

Gambar 4.3
Kemasan Produk Makan Bamboo



Kedua, distribusi dengan kriteria hijau (*distribution with green criteria*). Distribusi hijau dapat diartikan sebagai upaya perubahan cara distribusi dengan mempertimbangkan dampak distribusi terhadap lingkungan.¹¹ Hal ini dilakukan oleh produsen Makan Bamboo karena ingin membiasakan orang-orang khususnya masyarakat Kudus agar lebih peduli terhadap lingkungan dengan meminimalisir penggunaan plastik (bahan anorganik lainnya), selain

¹¹ Marketeers Editor, "Green Distribution: Tren Baru dalam Distribusi", Marketeers, 2 November 2010, <https://marketeers.com/green-distribution-tren-baru-dalam-distribusi/>

itu kemasan dari produk dapat dimanfaatkan kembali dan didaur ulang. Ketiga, harga produk (*pricing of green product*). Biasanya harga produk ramah lingkungan lebih mahal dikarenakan bahan yang digunakan lebih baik. Seperti halnya produk Makan Bamboo yang menggunakan bahan ramah lingkungan untuk kemasannya dimana produsen harus memesan terlebih dahulu kepada pengrajin. Akan tetapi, harga produk Makan Bamboo masih dikategorikan terjangkau. Keempat, publisitas dan sponsor (*green publicity and green sponsoring*). Konsumen atau pembeli dapat dipengaruhi oleh iklan yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Produsen mengenalkan produknya yang mengusung konsep ramah lingkungan kepada masyarakat/konsumen melalui media sosial yang dimiliki yaitu whatsapp dan instagram. Pada awal tahun 2020, produsen mengembangkan usahanya dengan membuka layanan lewat grabfood agar memudahkan konsumen untuk membeli produknya.

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

2) Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Makan Bamboo Kudus.

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Makan Bamboo Kudus. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,404, berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $4,404 > 1,983$. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel *word of mouth*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dilakukan karena dapat mengurangi biaya promosi. Dikatakan efektif karena dengan *word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, pandangan, pikiran, serta keputusan pembelian. *Word of mouth* dapat menyebar luas, cepat, dan dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkap oleh Joesyiana yaitu *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang penilaian suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada individu maupun kelompok.¹²

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

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

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kalian menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kalian) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kalian menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kalian. Sesungguhnya Allah adalah Maha

¹² Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau” *Jurnal Valuta*4 no. 1 (2018): 79.

Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. an-Nisa: 58).¹³

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

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

Adapun pembahasan mengenai indikator-indikator *word of mouth*. Pertama, membicarakan maksudnya ialah kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas suatu produk kepada orang lain. Konsumen “Makan Bamboo” yang sudah membeli dan merasa puas atas layanan dan kualitas produk mempunyai hak untuk membicarakan hal tersebut kepada keluarga dan temannya. Berdasarkan

¹³ QS. an-Nisa: 58.

penelitian ini kualitas produk “Makan Bamboo” termasuk sudah baik dan memuaskan. Kedua, merekomendasikan ialah konsumen mempunyai hak merekomendasikan jasa atau produk perusahaan kepada orang lain. Biasanya seorang konsumen yang telah puas atas suatu produk tidak segan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan temannya. Seperti halnya konsumen “Makan Bamboo” yang merasa puas atas produk ini, mereka akan memberikan testimoni kepada produsen dan secara tidak langsung ia juga merekomendasikan produk ini kepada calon konsumen lainnya. Ketiga, memberikan dorongan kepada teman agar ia melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen “Makan Bamboo” yang telah merekomendasikan kepada teman atau keluarga, pasti mempunyai tujuan yaitu berharap agar mereka membeli produk dan memcobanya sendiri. Produk ramah lingkungan yang enak, sehat dan terjangkau.

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

3) Pengaruh *Consumer Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makan Bamboo Kudus.

Hasil penelitian didukung oleh hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh “*consumer motivation*” terhadap keputusan pembelian produk Makan Bamboo Kudus. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,927, berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $2,927 > 1,983$. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel *consumer*

motivation berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

“*Consumer motivation*” merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) seseorang yang menjadi faktor penggerak untuk mencapai tujuan. Sebelum konsumen membeli barang atau jasa mereka mempunyai motivasi yang mendukung pergerakan mereka untuk membeli produk tersebut. Misalnya, seseorang memiliki keinginan untuk merubah keadaan dari yang selalu menggunakan produk tidak ramah lingkungan menjadi ingin menggunakan produk ramah lingkungan (timbul dorongan/motivasi), kemudian ia mencari tahu produk apa yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut (tujuan) selanjutnya ia akan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Setiadi dalam jurnal “Motivasi dan Persepsi terhadap keputusan Pembelian pada KFC Cabang Boulevard Manado”, *consumer motivation* merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk lakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.¹⁴

Consumer motivation atau motivasi konsumen dalam ajaran Islam berarti bimbingan dan arahan untuk berbuat kebaikan dan dilandasi oleh agama, hal ini dijelaskan pada surat ar-Rad ayat 11 yang berbunyi:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ ۗ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ
 بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا هُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas

¹⁴ Feydi Hilda Lelet, “Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Cabang Boulevard Manado,” *Jurnal EMBA* 2, no. 1 (2014): 551.

perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. ar-Rad: 11).”¹⁵

Berdasarkan ayat tersebut, dijelaskan bahwa motivasi yang paling kuat adalah dari dalam diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang disetiap tindak-tanduknya. Seperti halnya motivasi konsumen, dorongan dari dalam diri seorang konsumen untuk melakukan suatu tindakan yakni dalam memenuhi kebutuhannya.

Konsumen yang memiliki visi sama dengan perusahaan/usaha dapat dipastikan melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Makan Bamboo) tersebut. Setelah konsumen melakukan pembelian dan merasa puas akan produk tersebut, secara tidak langsung ia pasti akan memberi tahu orang-orang terdekatnya dan mengajaknya untuk membeli produk tersebut. Selain itu seorang konsumen pasti mempunyai keinginan atas suatu produk, yang tidak lain juga karena suatu tujuan yang hendak dicapai. Begitupun dengan konsumen Makan Bamboo ini, mereka yang memiliki motivasi untuk melestarikan lingkungan, menjaga lingkungan, berkeinginan untuk meminimalisir produk yang dapat menimbulkan sampah anorganik. Mereka mencari tahu, produk makanan yang ramah lingkungan, rasanya enak, harga terjangkau, dan aman untuk dikonsumsi, setelah menemukannya yakni (Katering Makan Bamboo) mereka melakukan pembelian, dan merasa puas.

Adapun pembahasan mengenai indikator-indikator *consumer motivation*. Pertama, kebutuhan terhadap produk. Kebutuhan atau keinginan konsumen yang

¹⁵ QS. ar-Rad: 11.

ingin menjaga kelestarian lingkungan dan ia ingin melakukan pembelian di Katering Makan Bamboo yang menurutnya usaha tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kedua, kebutuhan mencari kenyamanan dari produk. Menurut konsumen produk yang disediakan oleh Katering Makan Bamboo mampu memenuhi kebutuhannya, karena produsen menyediakan produk ramah lingkungan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi serta harga yang terjangkau. Ketiga, kebutuhan mencari kepuasan. Maksudnya ialah tujuan konsumen dalam membeli produk Makan Bamboo adalah untuk meminimalisir penggunaan plastik dan sejenisnya sesuai dengan instruksi Bupati Kudus No. 660/01/2019 hal itu yang menjadi kepuasan tersendiri oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kevin yang memperoleh hasil bahwa variabel motivasi konsumen (*consumer motivation*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Feydi juga memperoleh hasil bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.