

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan



1. Sejarah PT. DANONE AQUA

AQUA Group telah berdiri pada tahun 1973 oleh Tirtto Utomo (warga asli dari Wonosobo). Tirtto merupakan Lulusan Fakultas Hukum Universitas Indonesia, dan di tanggal 16 Maret 1994, beliau meninggal dunia.

Awalnya, Tirtto memiliki ide untuk menjual air minum dengan kemasan botol ini karena ia yakin bahwa warga Indonesia akan mengalami kekurangan air bersih untuk dikonsumsi. Ia membuat memproduksi air minum dengan kemasan borol, dimana harganya ini akan disetarakan dengan harga 1 liter bensin. Awalnya pangsa pasar Aqua ini adalah masyarakat asing yang terdapat di Indonesia, karena mereka meyakini bahwa kemasan air ini akan lebih steril dibandingkan dengan air tanah sekaligus PDAM. Dengan mendirikan Aqua ini, orang-orang lebih meyakini jikalau airnya lebih steril dan bersih. Sebelum merintis karir Aqua ini, Tirtto pernah bekerja di Pertamina, dan ia memutuskan untuk hengkang dari Pertamina dan ingin fokus pada bisnis Aqua ini.

Sejak Tirtto bekerja di Pertamina, Tirtto telah mulai memikirkan untuk mendirikan sebuah perusahaan dalam bidang AMDK. Munculnya ide tersebut diawali dengan saat ia mendatangi delegasi di AS, terdapat jamuan yang membuat istri dari delegasi ketua mengalami diare dikarenakan

mengonsumsi air yang tidak steril. Kemudian, atas dasar tersebut Tirto mulai mengamati bahwa tamu-tamu negara Baratnya ini tidak biasa minum air yang direbus, melainkan air yang disterilkan.

Tirto mulai mempelajari tentang pemrosesan air minum dalam kemasan. Ia meminta Slamet Utomo (adiknya) untuk magang di Polaris, perusahaan AMDK Thailand. Tidak heran bahwa munculnya produk Aqua ini menyerupai Polaris, dimulai dari bentuk botol modek kaca, mesin pengolahan airnya, hingga mesin pencuci kemasan botol air.

Awalnya, perusahaan AQUA ini diberi nama Puritas. Dan kemudian, seorang konsultan Tirto ini mengusulkan nama Puritas untuk diganti menjadi Aqua. Hal ini dikarenakan nama Aqua sangat cocok digunakan untuk merek air minum serta pengucapannya lebih mudah dan gampang diingat oleh pelanggannya. Akhirnya, usulan tersebut telah diterima oleh Tirto.

Aqua berasal dari kata latin yang memiliki arti "air". Aqua ini awalnya dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumsi air masyarakat asing, tapi Tirto kemudian melihat pangsa pasar Indonesia yang juga punya potensi akan hal itu. Dan pada akhirnya, sekitar 2 tahun kemudian Aqua meluncurkan produk air minum dengan kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga jualnya Rp.75. Aqua juga menjual kemasan air minum dengan kemasan botol kecil dan ditawarkan diterminal bus di Jakarta sekaligus disepanjang jalan pantura. Ternyata, penawaran Aqua ini telah sukses dan jumlah peminat Aqua makin hari makin bertambah. Hal ini dapat dibuktikan bahwa penduduk Indonesia sangatlah butuh air mineral yang steril.

2. Perkembangan & Akuisisi Oleh Danone

- a. Tahun 1982, Aqua mengganti bahan baku airnya yang awalnya berasal dari sumur bur menjadi ke mata air pegunungan yang dianggap lebih mengandung komposisi air mineral yang alami dan mengandung beberapa nutrisi (kalsium, magnesium, zat besi, dll. Willy Sidharta (sales dan perakit mesin pabrik pertama AQUA), telah mulai menciptakan system delivery door to door khusus, yang menjadi cikal bakal sistem pengiriman langsung Aqua. Konsep pengirimannya yaitu dengan memanfaatkan kardus ataupun galon, dengan menggunakan armada yang didesain secara khusus. Penjualan Aqua dari hari ke hari

makin tinggi, dimana pada tahun 1985 Aqua telah mencapai penjualan sebesar 2 triliun.

- b. Tahun 1984, Pabrik Aqua mendirikan cabang di Pandaan, Jawa Timur. Hal ini bertujuan guna mencapai pangsa pasar di wilayah tersebut dan memudahkan pembelian oleh pelanggan. Setahun kemudian, Aqua mengembangkan produk kemasan PET 220 ml dan makin banyak diminati oleh kalangan masyarakat.
- c. Tahun 1995, Aqua menjadi pabrik air mineral pertama yang mengimplementasikan system produksi in line di pabrik Mekarsari, yang mana proses pengsterilan air serta kemasannya itu dilakukan secara bersamaan. Sehingga, hasil dari sistem in-line ini yaitu botol Aqua yang baru dapat diisi air dengan segera, sehingga prosesnya lebih higienis.
- d. Tahun 1998, karena ketatnya persaingan Aqua, Tirta menjual sahamnya ke Grup Danone. Akuisisi perusahaan tersebut dianggap tepat, karena untuk menyelamatkan Aqua dari kompetitor-kompetitor baru. Akhirnya, dengan keputusan akuisisi, kualitas produk Aqua mengalami peningkatan dan menempatkan Aqua sebagai produsen AMDK yang terbesar di Indonesia.
- e. Tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk yang diberi label Danone-AQUA.

3. Profil PT.DANONE AQUA

Aqua merupakan sebuah merek air mineral yang diproduksi oleh “PT Aqua *Golden Mississippi*” yang didirikan di Bekasi pada tahun 1973. Aqua merupakan merek AMDK yang volume penjualannya terbesar di Indonesia dan sangat populer dibandingkan dengan merek air mineral lainnya. Setelah beroperasi kurang lebih 20 tahun, Aqua telah memiliki cabang perusahaan sebanyak 14 yang tersebar diseluruh Indonesia.

Tahun 1998, Aqua membuat langkah strategis dengan melakukan kolaborasi dengan Goup DANONE, dimana perusahaan ini adalah salah satu perusahaan AMDK terbesar di dunia. Dengan mengambil langkah ini, ternyata dapat meningkatkan kualitas produk, pangsa pasar serta dapat menerapkan teknologi canggih dalam mengemas air. Kini,

Aqua telah mempunyai lebih dari satu juta titik distribusi yang bisa diakses oleh masyarakat Indonesia.

Lokasi Sumber Mata Air Aqua ini beradai di daerah Lampung: Jabung dan Umbul Cancau; Mekarsari: Kubang; Subang : Cipondoh; Wonosobo: Mangli; Klaten: Sigidang; Pandaan: Kebon Candi, Mambal serta Menado: Airmadidi.

4. Visi dan Misi PT DANONE AQUA

a. Visi

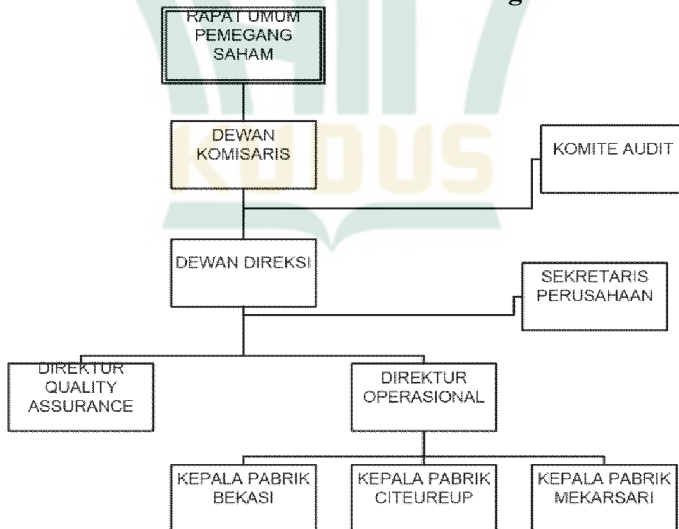
“Aqua menjadi bagian keluarga sehat yang sudah berdiri selama 30 tahun lebih. Sebagai pelopor AMDK sejak tahun 1973, kini Aqua teah menjadi bagian kehidupan dari masyarakat Indonesia. Saat ini Aqua telah menjadi perusahaan AMDK terbesar di Indonesia, dengan volume penjualan terbesar secara global dalam kategori air mineral.”

b. Misi

“Aqua selalu mengadakan program sehat untuk pelanggan di Indonesia, program tersebut ialah AKSI (AQUA untuk Keluarga Sehat Indonesia) dan AuAI (AQUA untuk Anak Indonesia).”

5. Struktur Organisasi PT AQUA⁵⁴

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



⁵⁴ <http://perusahaan aqua.blogspot.com>

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden ini akan menjelaskan terkait dengan karakteristik ataupun kondisi responden guna memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang terdiri atas:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki –laki	25	32,1 %
2	Perempuan	53	67,9 %
	Total	78	100 %

Sumber : “Data Primer yang diolah , 2022”

Berdasar tabel 4.1 diatas, dapat diamati bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang (32,1%,) sedangkan jumlah jenis responden perempuan sebanyak 53 orang (67,9 %). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini berjenis lperempuan, dikarenakan mahasiswa perempuan lebih mementingkan kesehatan tubuhnya, dan berat badan.

2. Prodi / jurusan responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi nya

No	Prodi responden	Responden	Presentase
1	Manajemen Bisnis Syariah	46	59,0 %
2	Akuntansi syariah	1	1,3%
3	Manajemen zakat wakaf	3	3,8 %
4	Perbankan syariah	3	3,8%
5	Ekonomi Syariah	25	32,1%
	Total	78	100 %

Sumber : “Data Primer yang diolah , 2022”

Berdasarkan tabel diatas , dapat diketahui jurusan yang memilih amdk aqua, diman prodi MBS sebanyak 1 % , AK 1,3%, MZW 3,8%, PS 3,8% dan Es 32,1%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang lebih banyak mengkonsumsi Amdk dalam fakultas ekonomi bisnis islam adalah prodi MBS , sebanyak 59,0%.

3. Angkatan Responden

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan Responden	Responden	Persentase
1.	2017	78	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah , 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini hanya menggunakan penelitian tahun 2017.

C. Deskripsi Data Penelitian

Distribusi jawaban responden dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti tentang Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk dan persepsi nilai terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan AQUA. Sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Green Marketing	X1.1	0	0	1	1.3	29	37.2	30	38.5	17	23.1
	X1.2	0	0	5	6.4	32	41.0	28	35.9	13	16.7
	X1.3	0	0	0	0	32	41.0	28	35.9	18	23.1
	X1.4	0	0	0	0	39	50.0	31	39.7	8	10.3
Kualitas produk	X2.1	0	0	4	5.1	27	35.9	30	37.2	17	21.8
	X2.2	0	0	0	0	31	39.7	29	37.2	18	23.1
	X2.3	0	0	0	0	43	53.8	21	28.2	14	17.9
	X2.4	0	0	0	0	25	34.6	28	44.9	15	20.5
	X2.5	1	1.3	3	3.8	35	44.9	28	35.9	11	14.1
	X2.6	0	0	0	0	28	35.9	32	41.0	18	23.1
	X2.7	0	0	3	3.8	34	43.6	28	53.9	13	16.7
Persepsi Nilai	X2.8	0	0	4	5.1	36	44.9	28	35.9	10	14.1
	X3.1	0	0	0	0	39	50.0	26	33.3	13	16.7
	X3.2	0	0	0	0	27	34.6	39	50.0	12	15.4
	X3.3	0	0	0	0	40	51.3	29	37.2	9	11.5
Minat Beli	X3.4	0	0	0	0	36	46.2	25	32.1	17	21.8
	Y.1	0	0	1	1.3	41	52.6	26	33.3	10	12.8
	Y.2	0	0	1	1.3	28	37.2	39	48.7	10	12.8
	Y.3	0	0	1	1.3	35	44.9	30	38.5	12	15.4
	Y.5	0	0	0	0	35	44.9	31	39.7	12	15.4

Sumber : Data Primer yang diolah. 2022

Berdasar tabel diatas, dapat diamati tentang jawaban responden terhadap pernyataan instrument penelitian ini.

1. *Green Marketing*

Berdasarkan Distribusi frekuensi jawaban responden pada pertanyaan variabel *Green Marketing* dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pertanyaan 1, responden memilih sangat
- b. tidak setuju (0%), tidak setuju (1,3%), netral (37.2%), setuju (38,5%), sangat setuju (23.1%).
- c. berdasarkan pertanyaan 2, responden memilih sangat tidak setuju (0%), tidak setuju (0 %), netral (6,4 %), setuju (41,0%), sangat setuju (16,7%)
- d. berdasarkan pertanyaan 3, responden memilih sangat tidak setuju (0 %), tidak setuju (0 %), netral (41,0 %), setuju (35,9 %), sangat setuju (32,1 %).
- e. berdasarkan pertanyaan 4, responden memilih sangat tidak setuju (0%), tidak setuju (0%), netral (50,0%), setuju (39,7%), sangat setuju (10,3%)

2. **Kualitas Produk**

- a. Berdasarkan pertanyaan 1, responden memilih “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 5,1 %, “netral” 35,9%, “setuju” 37,2%, “sangat setuju” 21,8%
- b. Berdasarkan pertanyaan 2, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 0%, “netral” 39,7%, “setuju” 37,2%, “sangat setuju” 23,1%
- c. Berdasarkan pertanyaan 3, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 0%, “netral” 53,8%, “setuju” 28,2%, “sangat setuju” 17,9%
- d. Berdasarkan pertanyaan 4, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 0%, “netral” 34,6%, “setuju” 44,9%, “sangat setuju” 20,5%
- e. Berdasarkan pertanyaan 5, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 1,3%, “tidak setuju” 3,8%, “netral” 44,9%, “setuju” 35,9%, “sangat setuju” 14,1%
- f. Berdasarkan pertanyaan 6, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 0%, “netral” 35,9%, “setuju” 41,0%, “sangat setuju” 23,1%
- g. Berdasarkan pertanyaan 7, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 3,8%, “netral” 43,6%, “setuju” 53,9%, “sangat setuju” 14,1%

- h. Berdasarkan pertanyaan 8, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 5,1%, “netral” 44,9%, “setuju” 35,9%, “sangat setuju” 14,1%

3. Persepsi Nilai

- a. Berdasarkan pertanyaan 1, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 0%, “netral” 50,0%, “setuju” 33,3%, “sangat setuju” 16,7%
- b. Berdasarkan pertanyaan 2, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 0%, “netral” 34,6%, “setuju” 50,0%, “sangat setuju” 15,4%
- c. Berdasarkan pertanyaan 3, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 0%, “netral” 51,3%, “setuju” 37,2%, “sangat setuju” 11,5%
- d. Berdasarkan pertanyaan 4, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 0%, “tidak setuju” 0%, “netral” 46,2%, “setuju” 32,1%, “sangat setuju” 21,8%

4. Minat Beli

- a. Berdasarkan pertanyaan 1, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 1,3%, “netral” 52,6%, “setuju” 33,3%, “sangat setuju” 12,8%
- b. Berdasarkan pertanyaan 2, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 1,3%, “netral” 37,2%, “setuju” 48,7%, “sangat setuju” 12,8%
- c. Berdasarkan pertanyaan 3, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 1,3%, “netral” 44,9%, “setuju” 38,5%, “sangat setuju” 15,4%
- d. Berdasarkan pertanyaan 4, responden menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 0%, “tidak setuju” 0%, “netral” 44,9%, “setuju” 39,7%, “sangat setuju” 15,4%

D. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur sah valid tidaknya sebuah kuesioner, untuk mengetahui tingkat kevaliditasannya digunakan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{table} , untuk degree of freedom (df) = $n-2$, n adalah sampel. Dimana jumlah sampel yaitu 78 dan tingkat alpha 0,05, maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah (df) = $78-2=76$, yaitu 0,2227

Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{hitung} positif, maka pertanyaan dikatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas instrumennya:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation(r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Green Marketing (X1)	X1.1	0,693	0,2227	valid
	X1.2	0,732	0,2227	valid
	X1.3	0,639	0,2227	valid
	X1.4	0,656	0,2227	valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,680	0,2227	valid
	X2.2	0,570	0,2227	valid
	X2.3	0,700	0,2227	valid
	X2.4	0,613	0,2227	valid
	X2.5	0,643	0,2227	valid
	X2.6	0,595	0,2227	valid
	X2.7	0,654	0,2227	valid
	X2.8	0,634	0,2227	valid
Persepsi Nilai (X3)	X3.1	0,704	0,2227	valid
	X3.2	0,579	0,2227	valid
	X3.3	0,739	0,2227	valid
	X3.4	0,693	0,2227	valid
Minat beli (y)	Y.1	0, 672	0,2227	valid
	Y.2	0, 644	0,2227	valid
	Y.3	0,660	0,2227	valid
	Y.4	0,725	0,2227	valid

(Sumber :Data Primer yang diolah , 2022)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dikemukakan bahwa seluruh pertanyaa pada Variab Green Marketing, kualitas produk dan persepsi nilai memiliki $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Yaitu 0,2227 dan bernilai positif, dengan demikian pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menguji kekonsistenan instrument, dengan menggunakan cronbach alpha sebagai alat ukur. Suatu variable dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha $>$ 0,60. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas instruemnya:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai cronbach alpha	Minimal cronbach alpha	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,611	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,790	0,60	Reliabel
Persepsi Nilai (X3)	0,609	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,602	0,60	Reliabel

(Sumber :Data Primer yang diolah, 2022)

Berdasar table di atas, diamati bahwa Green Marketing memiliki nilai cronbach sebesar 0,611, Intrumen kualitas produk yaitu sebesar 0,790, intrumen persepsi nilai yaitu sebesar 0,609, instrumen Minat Beli yaitu sebesar 0,602, masing –masing variabel tersebut punya nilai cronbach alpha > 0,60. Maka keempat intrumen tersebut dinyatakan reliable

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Uji Multikolinieritas	Nilai Tolerance: 1. Green Marketing (0,607) 2. Kualitas Produk (0,451) 3. Persepsi Nilai (0,563)	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Nilai VIF: 1. Green Marketing (1,647) 2. Kualitas Produk (2,216) 3. Persepsi Nilai (1,778)	
Uji Autokorelasi	Nilai Durbin Watson sebesar (2,052)	Tidak Terjadi Autokorelasi
Uji Heterokidastisitas	Titik-titik pada gambar 4.2 menyebar dengan baik, berada diatas dan	Tidak Terjadi Heterokidastisitas

	dibawah angka 0 pada sumbu Y	
Uji Normalitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada grafik Histogram, kurva membentuk Lonceng yang sempurna 2. Pada Grafik P-Plot dikatakan Normal, karena titik-titik memusat mengelilingi Garis diagonal 3. Pada Tabel Kolmogorof Smirnov memiliki Nilai 0,074, dengan Nilai Sig 0,200 	Terdistribusi Normal

1. Uji Multikolineritas

Dalam penelitian harus dilakukan suatu pengujian terhadap data, dan data tersebut harus terbebas dari gejala multikolineritas, gejala multikolineritas ini diketahui dengan korelasi antar variabel independen. Uji multikolineritas bertujuan guna menguji ada atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolineritas dapat membandingkan nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Bila nilai Tolerance >0,1 dengan nilai VIF < 10, maka dalam model tidak terdapat gejala multikolineritas.

Tabel diatas menjelaskna bahwa Green Marketing (X1) memiliki nilai tolerance 0.607 > 0,1 dan nilai VIF 1.647< 10, kualitas Produk (X2) memiliki nilai tolerance 0,451 >0,1 dan nilai VIF 2.216 < 10, dan Persepsi Nilai (X3) memiliki nilai tolerance 0,563 > 0,1 dan nilai VIF 1.778 < 10, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolineritas pada model.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini dimaksudkan guna mengetahui korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Berikut adalah data pengolahan uji autokorelasi:

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai D_w ialah 2.054. kemudian, nilai itu dikomparasi dengan d_l (batas bawah) dan d_u (batas atas).

Nilai d_l dan d_u dapat dilihat dari tabel durbin Watson dengan signifikan 5%, $n=78$, serta $k=3$ (n yaitu jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen). Nilai d_l sebesar 1,553. D_u (1,712). Sehingga dapat dihitung nilai $4-d_u$ yaitu $4-1,712$ sebesar 2,288.

Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi yaitu $d_u < D_w < 4-d_u$ yaitu $1,712 < 2,054 < 2,288$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heterokidastisitas

Uji heterokidastisitas dimaksudkan guna mengamati ada/tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pengamat satu ke yang lain. Berikut tampilan scatterplot hasil uji heteroskidastisitas:

Berdasar grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

4. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan guna menguji apakah pada model regresi variabel terikat dan variabel bebasnya memiliki kenormalan data ataupun tidak. Pengujian normalitas ini menggunakan grafik P-P Plot, yang mana penyebaran normalita datanya bisa dilihat dari titik-titik yang menyebar pada suatu data. Apabila pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti garis lurus grafik, maka hal ini dikatakan data tersebut normal. Selain itu, untuk melihat kenormalan data bisa dilihat dengan tabel Kolmogorov Smirnov, yang mana jika nilai $sig > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji Normalitas data:

Pada Grafik diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian memiliki penyebaran yang normal, Karen data tersebut memusat mengelilingi garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa tersebut normal.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa nilai Kolmogorof Smirnov (0.074) dengan nilai sig. yaitu $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan data tersebut dikatakan normal.

F. Hasil Analisis Data

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Uji	Hasil	Keterangan
Uji Persial (Uji t)	1.Nilai Constanta (1,386) 2.Hasil Uji t X1 (2,149) 3.Hasil Uji t X2 (2,988) 4.Hasil Uji t X3 (3,789)	Berpengaruh dan Signifikan
Uji Simultan(Uji F)	Hasil Uji F sebesar (36,952)	Berpengaruh dan Signifikan
Uji R ²	Hasil Uji R ² sebesar (0,600)	Berpengaruh dan Signifikan

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dijalankan dengan tujuan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Green Marketing, Kualitas Produk dan persepsi nilai terhadap minat beli. Berikut merupakan tabel analisis regresinya:

Berdasar tabel diatas, diketahui bahwa hasil analisis regresi berganda, korelasi antara variabel bebas dan terikat dalam analisis ini disusun dalam bentuk persamaan:

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

Keterangan :

Y= Minat Beli

a= konstanta

b₁= koefisien regresi variabel *Green Marketing*

b₂= koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b₃= koefisien regresi variabel Persepsi Nilai

X₁= variabel Green Marketing

X₂= variabel Kualitas produk

X₃= variabel Persepsi Nilai

e = standar eror

Berikut merupakan penjelasan persamaan regresi berganda antara *Green Marketing*, Kualitas Produk dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli.

- a. Konstanta = 1.731 memberi arti jika variabel independen nilainya dianggap konstan, berarti rata-rata Minat Beli Konsumennya (Y) yaitu sebesar 1.731.

- b. Koefisien regresi dari *Green Marketing* (X2) sebesar 0,188 menyatakan seberapa besar pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli searah (positif). Hal ini berarti bila *Green Marketing* meningkat 1%, maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0,188. Dan bila variabel *Green Marketing* menurun, maka Minat Beli Konsumen juga akan menurun sebesar 0,188.
- c. Koefisien regresi dari Kualitas Produk (X2) sebesar 0,159 menyatakan besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Positif). Hal ini berarti bila Kualitas Produk meningkat 1%, maka Minat Beli akan meningkat juga sebesar 0,159. Dan bila variabel Kualitas Produk menurun, maka Minat Beli Konsumen juga akan menurun sebesar 0,159.
- d. Koefisien regresi dari Persepsi Nilai (X3) sebesar 0,366 menyatakan besarnya pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Konsumen (Positif). Hal ini berarti bila Persepsi Nilai meningkat 1%, maka variabel Minat Beli juga akan meningkat sebesar 0,366. Dan bila variabel Persepsi Nilai menurun 1%, maka variabel Minat Beli Konsumen juga menurun 0,366.
- e. Persamaan $Y = 1,731 + 0,188 (X1) + 0,159 (X2) + 0,366 (X3) + e$ dapat Diketahui jika variabel terbesar yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen yaitu Persepsi Nilai. hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya paling besar dari pada variabel lainnya.

2. Uji T

Uji koefisien regresi secara parsial ditujukan guna mengetahui pengaruh variabel *Green Marketing* (X1), kualitas Produk (X2), dan Persepsi Nilai (X3) secara parsial pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. pada analisis ini taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0.05. Untuk menentukan t tabel, itu bisa dicari dengan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1$. Dalam mencari t tabel signifikan 0,05 : 2 = 0,025 (uji dua sisi). Maka $df = 78 - 2 - 1 = 75$, ditemukan t tabel yaitu 1,992. Berikut adalah hasil pengujian parsial pada variabel:

Berdasarkan output tabel SPSS diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Green Marketing* (X1) $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,149 > 1,992$), dengan signifikansi $0,035 > 0,05$. Maka variabel *Green Marketing* mempengaruhi variabel minat beli (Y). jadi, H_0

ditolak dan H_0 diterima. Sedangkan variabel kualitas produk (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,988 > 1,992$) dengan signifikansi $0,004 > 0,05$. Maka variabel kualitas produk mempengaruhi variabel Minat Beli (Y), jadi H_0 ditolak dan H_0 diterima. Variabel Persepsi Nilai (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,789 > 1,992$) dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Oleh sebab itu, jadi kesimpulannya yaitu Persepsi Nilai (X3) mempengaruhi Minat Beli, sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 .

3. Uji F

Uji F ini dilakukan guna mengetahui apakah seluruh variabel independen X1, X2, dan X3 secara bersama memiliki pengaruh yang serupa terhadap variabel dependen secara simultan. Cara pengujiannya dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ (terdapat pengaruh simultan), dan sebaliknya. Berikut merupakan hasil olah data uji F:

Uji F berdasar tabel diatas ditentukan nilai signifikansi sebesar 5%, dengan rumus $F = K, n-k$ ($K =$ jumlah Variabel X, $n =$ responden penelitian) maka $F = 3, 78-3 = 75$. Maka, dapat diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,73$. Dari uji ANOVA diatas $F_{hitung} (36,952 > 2,73)$ dengan signifikansinya $0,000 > 0,005$.

Dapat diketahui bahwa ada pengaruh Green Marketing, Kualitas produk dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen. Maka bias dikatakan pada model regresi variabel Green Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

4. Koefisien Determinasi

Analisis R square ini dapat dilakukan guna melihat presentase pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Berikut merupakan tabel koefisien determinansinya:

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat tabel R square 0,600 atau $0,600 \times 100 \% = 60 \%$ mempunyai arti variabel Green Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Nilai (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 60%. Sedangkan sisanya $100\% - 60\% = 40 \%$ diakibatkan oleh keadaan variabel diluar penelitian ini.

G. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli AMDK AQUA

Berdasarkan Hasil Hipotesis variabel pertama (X1) *Green Marketing* menunjukkan pengaruh terhadap Minat Beli AMDK AQUA.

Dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan statistic dengan koefisien 0,188 dan hasil uji t yaitu variabel *Green Marketing* menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.149 dengan t_{tabel} 1,992 dan probabilitas signifikan sebesar 0,035 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,149 > 1,992$) . dengan begitu *Green Marketing* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli amdk aqua.

Dengan Hasil yang signifikan antara *Green Marketing* terhadap minat beli AMDK AQUA, maka penelitian ini berpengaruh terhadap teori yang dikemukakan oleh (Wulandari) bahwa *Green Marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan dan tidak hanya mementingkan profitnya saja. *Green marketing* akan memberi dampak positif terhadap produk yang ditawarkan, yaitu dengan melakukan produksi produk yang ramah lingkungan, baik dari bahan baku produk ataupun cara olah produknya. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh Pemasaran *Green Marketing* terhadap Minat Beli AMDK dapat meningkatkan Minat beli terhadap AQUA

Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Ade Kurniadin, M.Hufron dan M.Ridwan Basalamah. Menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.⁵⁵

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Hasil Hipotesis variabel pertama (X2) Kualitas Produk menunjukkan pengaruh terhadap Minat Beli AMDK AQUA.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dimana koefisiennya yaitu 0,159. Hasil uji t yaitu variabel Kualitas

⁵⁵ Ade kurniadin dkk, *e-jurnal Riset Manajemen*, Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua, Universitas Islam Malang.

Produk menunjukkan $t_{hitung} (2,988) > t_{tabel} (1,992)$, dan probabilitas signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Jadi kesimpulannya nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} (2,988 > 1,992)$.

Faktor pertama yang berpengaruh pada minat beli ini yaitu kualitas produk. Dilihat dari teori (Kotler) Kualitas produk diartikan sebagai sebuah pencerminan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan sebuah fungsinya, yaitu dapat diandalkan, daya tahan yang bagus, memiliki banyak kelebihan dan dapat dioperasikan dengan mudah. Dengan begitu menjaga Kualitas Produk merupakan faktor penting dalam perusahaan AQUA untuk meningkatkan Minat Beli AMDK AQUA.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya (Sylvia Theodora dan Sri ekowati, 2021), yang menunjukkan jika Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.⁵⁶

3. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli

Berdasarkan Hasil Hipotesis variabel pertama (X3) Persepsi Nilai menunjukkan pengaruh terhadap Minat Beli AMDK AQUA.

Hal ini berdasarkan perhitungan statistik ditunjukkan bahwa nilai koefisien 0,366 dan hasil uji t yaitu variabel Kualitas Produk menunjukkan $t_{hitung} (3,789) > t_{tabel} (1,992)$ dan probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulannya nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} (3,789 > 1,992)$.

Penelitian ini sejalan dengan Teori (Kotler) yang menyatakan bahwa Persepsi Nilai merupakan evaluasi pelanggan pada suatu produk. Menjelaskan jika keuntungan yang didapati dari produk adalah hal yang penting dalam nilai dan juga kualitas yang didapati oleh pelanggan sama dengan yang dibayarkan.⁵⁷ Maka dengan itu Persepsi Nilai merupakan salah satu langkah yang dilakukan pelanggan sebelum

⁵⁶ Sylvia Theodora, dan Sri Ekowati, Jurnal Ilmu Komunikasi, Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Minyman Lee Minerale terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda, Universitas Persada Indonesia, Vol. XXVI, No.2, Agustus 2021.

⁵⁷ Muhammad Ariasa dkk, *e-Jurnal Riset Manajemen*, Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen, (Pada pengguna Smartphone Xiaomi dikelurahan Dinoyo, malang), Universitas Islam Malang, hl 104.

melakukan pembelian, apabila mendengar persepsi tentang suatu produk itu positif maka akan melakukan pembelian, bisa dikatakan bahwa persepsi Nilai merupakan evaluasi pelanggan tentang produk atau jasa yang mereka gunakan .

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavia Winny Repi, Bode Lumanaw dan Rudy S.Wenas, (2020).⁵⁸

4. Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli

Pada pengujian awal dikatakan bahwa *Green Marketing*, kualitas produk dan persepsi nilai terhadap minat beli AMDK Aqua . Hasil pengujian signifikansi simultan menunjukkan bahwa *green marketing*, kualitas produk dan persepsi nilai berpengaruh simultan terhadap minat beli AMDK Aqua, yaitu dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, serta memiliki nilai F_{hitung} sebesar $36,952 > F_{tabel}$ sebesar 2,73.

Green marketing, Kualitas produk dan persepsi nilai sangatlah penting dalam sebuah perusahaan, perusahaan harus memperhatikan system pemasarannya , kualitas produknya dan persepsi nilai untuk meyakinkan kepada para pelanggan tentang produk yang dimiliki.

⁵⁸ Oktavia Winny Repi dkk, Jurnal EMBA, Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak, Universitas Sam Rtulangi, Vol.8 No.4, Oktober 2020.