



PENGARUH GREEN MARKETING PRODUCT LELE WAKOEL SIDOARJO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mochamad Rizal Yulianto^a, Nindia Intan Agustin^b, Asat Rizal^c

^aProgram Studi Manajemen, rizaldo@umsida.ac.id, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

^bProgram Studi Manajemen, nindiantanagustin@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

^cProgram Studi Manajemen, asatrizal@umsida.ac.id, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Green Marketing Wakoel Sidoarjo catfish products on purchasing decisions partially and simultaneously to determine which variables have a significant effect. This research is a descriptive study using quantitative methods, while the population and sample are taken by accidental sampling, where the number of samples is 100 respondents calculated using the Lemeslow formula. Data collection techniques using questionnaires that are measured using a Likert scale. The results of this study indicate that study indicate that partially green product, green price, green place, green promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions of Wakoel Sidoarjo products with a value $t_{hitung} > t_{tabel}$, which is above 1,660. The result of simultaneous test, it is known that green product, green price, green place, green promotion simultaneously influence the purchasing decision of the Wakoel Sidoarjo product with a value of 15.630. while the results of beta or significance tests show that the green product hypothesis is proven to be the most significant independent variable on purchasing decisions with a 0.529 so that it is concluded that green products have a strong enough influence on purchasing decisions.

Keywords : Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Green Marketing produk lele Wakoel Sidoarjo terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan untuk mengetahui manakah variabel yang berpengaruh signifikan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan populasi dan sampel di ambil secara *accidental sampling*, dimana jumlah sampel adalah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Lemeslow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial green product, green price green place green promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lele Wakoel Sidoarjo dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu t_{hitung} di atas 1,660. Untuk hasil uji secara simultan diketahui bahwa green product, green price, green place, green promotion secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wakoel Sidoarjo dengan nilai F_{hitung} sebesar 15,630. Sedangkan hasil uji beta atau signifikansi menunjukkan bahwa hipotesis green product terbukti sebagai variabel independent yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,529 sehingga disimpulkan green product memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion.

1. PENDAHULUAN

Received Agustus 30, 2021; Revised September 2, 2021; Accepted September 22, 2021

Konsep pemasaran terus berkembang seiringan dengan perkembangan zaman itu sendiri. Dalam era globalisasi ini, manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan itu sendiri secara terus-menerus. Meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap hidup sehat dan akan pelestarian lingkungan hidup yang lestari yang mampu bersinergi dengan arus pembangunan. Dengan adanya kesadaran tersebut maka produsen menetapkan isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu.

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang terbentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Kelebihan ini sering didekati melalui *life-cycle analysis (LCA)* untuk mengukur pengaruh lingkungan terhadap produk dan seluruh tahap lingkaran hidup produk.

Salah satu UMKM di Sidoarjo yang menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasarannya adalah Wakoel Sidoarjo. Wakoel adalah UMKM yang memproduksi lele organik. Produk lele organik merupakan yang sekarang mulai dilirik oleh para petani lele untuk menyediakan lele organik sangat menjajikan, karena produk ini memiliki manfaat kesehatan untuk memenuhi kebutuhan gizi yang baik bagi konsumen terutama (ibu hamil, balita) produk juga dapat di konsumsi oleh semua usia. Usaha ini melakukan produksi baik skala kecil maupun besar dituntut untuk kreatif dalam mengolah usahanya, baik dalam hal mengefisiensikan kualitas *Green Marketing* dalam membuat kebijakan serta pengambilan keputusan yang terbaik bagi kelangsungan usahanya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pembelian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan idea yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya^[7].

2.2. Green Marketing

Green marketing adalah studi tentang semua usaha untuk mengkonsumsi, memproduksi, mengemas, dan membuang produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap perhatian dan keprihatinan ekologi^[12]

2.3. Green Product

Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang^[12].

2.4. Green Price

Green price, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebutulan^[12].

2.5. Green Place

Green place, tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang dituju kepada konsumen atau target pasar sehingga lokasi harus menggambarkan citra yang dingginkan oleh perusahaan demi kepuasan konsumen, dimana lokasi dari perusahaan harus di bedakan dari pesaingnya^[8].

2.6. Green Promotion

Green promotion merupakan cara promosi berkaitan dengan cara perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan^[12].

3. METODE PENELITIAN

Rumusan Hipotesis

a. Hubungan *Green Product* Dengan Keputusan Pembelian

Green Product adalah^[14] produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Menurut^[1] menyatakan bahwa variabel *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan *Green Price* Dengan Keputusan Pembelian

Green Harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. menurut^{[5][4]} membuktikan bahwa *green price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan *Green Place* Dengan Keputusan Pembelian

Green Price cara perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk tersebut^[12]. membuktikan bahwa *green plice* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian^[13].

d. Hubungan *Green Promotion* Dengan Keputusan Pembelian

Green Promotion adalah merupakan cara promosi berkaitan dengan cara perusahaan menggubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan, penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari ^[3] menyatakan bahwa variabel *green promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan.

Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini menggunakan UMKM Wakoel Sidoarjo yang beralamatkan di Jl. Jumputrejo Desa Kedung Gang Buntu RT.19 RW.06, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61258.

Populasi dan Sampel

- Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Wakoel di Sidoarjo yang pernah dan sudah mengkonsumsi produk Wakoel Sidoarjo.
- Sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden, menggunakan rumus Lemeshow^[4] :

$$n = \frac{z_1^2 - a/2 p^{(1-p)}}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : skore z pada kepercayaan 95% = 1,95

p : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{z_1^2 - a/2 p^{(1-p)}}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot (0,25)}{0,01}$$

$$n = 94,06 \approx 100$$

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini menggunakan adalah data kuantitatif dan sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan wawancara. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden,^[9]Wawancara digunakan sebgai teknik pengumpulan data apanila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diterliti, dan juga apabla penelitian ini inggin mengetahui hal-hal dari respondennyyaa sedikit/kecil^[16].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas^[21] merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh penilitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pada penelitian serta uji validitas ini suatu variabel dikatakan valid jika r hitung positif serta r hitung $>$ r htiung maka yang didapat adalah signifikan, sehingga dapat disimpulkan jika butir pertanyaan atau pernyataan itu valid^[16].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (t -hitung)	r tabel	Keterangan
Green Product (X1)	X1.1	0,3260	0.1996	Valid
	X1.2	0,5030	0.1996	Valid
	X1.3	0,4280	0.1996	Valid
Green Price (X2)	X2.1	0,7160	0.1996	Valid
	X2.2	0,6770	0.1996	Valid
	X2.3	0,7100	0.1996	Valid
Green Place (X3)	X3.1	0,6820	0.1996	Valid
	X3.2	0,6190	0.1996	Valid
	X3.3	0,6420	0.1996	Valid
Green Promotion (X4)	X4.1	0,4860	0.1996	Valid
	X4.2	0,4840	0.1996	Valid
	X4.3	0,4280	0.1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,7440	0.1996	Valid
	Y1.2	0,7820	0.1996	Valid
	Y1.3	0,8040	0.1996	Valid
	Y1.4	0,7900	0.1996	Valid
	Y1.5	0,7280	0.1996	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$, jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka variabel dinyatakan tidak realibel^[16].

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	r krisis	ketrangan
Green Product (X1)	0.605	0,60	Realibel
Green Price (X2)	0.837	0,60	Realibel
Green Place (X3)	0.802	0,60	Realibel
Green Promotion (X4)	0.615	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0.908	0,60	Realibel

2. Asumsi Klasik

a. Uji Linieritas

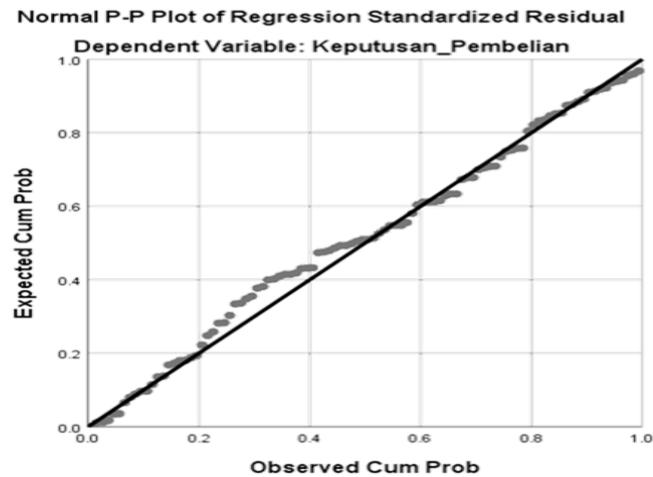
Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen, memiliki hubungan yang linier atau tidak signifikan. Untuk mengetahuinya uji linearitas dapat dilihat dalam tabel ANOVA dengan kriteria nilai signifikan pada Deviation from Linearity $> 0,05$ maka hubungan antar variabel adalah linier. Nilai signifikan pada Linearity lebih besar dari $0,05 (> 0,05)$ maka hubungan antar variabel dinyatakan linier. Hasil pengujian linieritas menunjukkan bahwa green product (X1), green price (X2), green place (X3), green promotion (X4) mempunyai hubungan yang linier terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	F	Sig.	Kondisi	keterangan
X1 → Y	2,106	0,060	Sig. $> 0,05$	Linier
X2 → Y	1,972	0,078	Sig. $> 0,05$	Linier
X3 → Y	0,485	0,786	Sig. $> 0,05$	Linier
X4 → Y	1.298	0,271	Sig. $> 0,05$	Linier

Uji normalitas salah satu prosedur pengujian dalam model regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat populasi residual yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui sebaran data dapat dilihat pada gambar plot PP yang membentuk garis diagonal. Sehingga untuk mengetahui kepastian sebaran data dalam penelitian harus dilakukan uji normalitas terhadap data.



Gambar 1. Hasil PP Plot

c. Uji Multikolinieritas

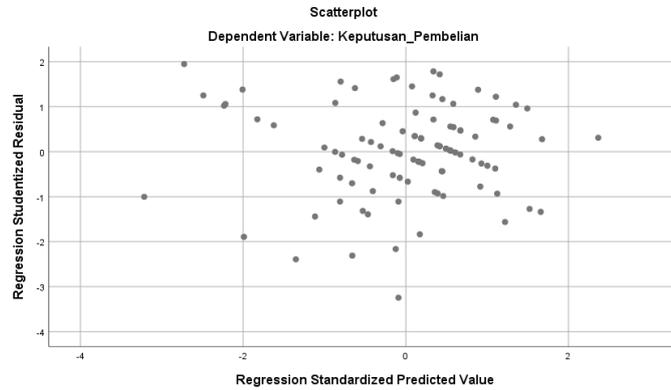
Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang cukup tinggi (signifikan) diantara variabel independen yang berjumlah lebih dari satu variabel. Untuk mendeteksinya dapat melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,10$. jadi dapat disimpulkan jika variabel green product, green price, green place, green promotion tidak terjadinya gejala Multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Keterangan	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Green Product	.827	1.210
Green Price	.862	1.161
Green Place	.779	1.283
Green Promotion	.950	1.053

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang akan menguji sebaran data penelitian untuk memastikan bahwa data telah tersebar secara normal. Untuk menguji Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot, bahwa data yang menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Scatter Plot

e. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi sebuah uji analisis yang digunakan untuk mengetahui terjadinya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t , dengan kesalahan pengganggu sebelumnya. Untuk mendeteksinya bisa menggunakan metode statistik dari *Durbin Watson* (DW) jika $d < d_U >$ dari $4-d_U$, maka H_0 ditolak yang berarti adanya autokorelasi. Jika d_U terletak di antara d_U dan $4-d_U$, maka H_0 diterima dan tidak terjadi Autokorelasi. Atau $d_L < d < d_U$ maka hasilnya adalah tidak ditemukan kepastian.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,634	,402	,377	1,745	1,632

Dapat dilihat dari tabel di atas menjelaskan bahwa nilai DW $>$ dari DL yaitu 1,610 dan nilai DW $<$ dari nilai DU yaitu 1,740 dapat diartikan $d_L < DW < d_U$ artinya uji autokorelasi tidak dapat dipastikan sehingga untuk mengatasi hal ini, bisa dilakukan uji autokorelasi kedua menggunakan uji run test seperti tabel dibawah berikut.

Tabel 6. Runs Test

Unstandardized Residual	
Test Value ^a	,11875
Cases $<$ Test Value	50
Cases \geq Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	46
Z	,005
Asymp. Sig. (2-tailed)	,315

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh green marketing (green product, green price, green place, green promotion) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,847	2,501		,738	,462
Green_Product	,529	,155	,299	3,411	,001
Green_Price	,293	,109	,231	2,697	,008
Green_Place	,320	,141	,205	2,265	,026
Green_Promotion	,442	,150	,241	2,944	,004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

$$Y = 1847 + 0,529X_1 + 0,293 X_2 + 0,320X_3 + 0,442X_4$$

Dapat disimpulkan jika nilai koefisien regresi konstan sebesar 1,847 maka dapat diartikan adanya kenaikan 1,847 atau 1847% terdapat variabel Y jika nilai variabel green product, green price, green place, green promotion adalah nol.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh atau tidak. maka dapat dilakukan uji t atau parsial.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,847	2,501		,738
Green_Product	,529	,155	,299	3,411	,001
Green_Price	,293	,109	,231	2,697	,008
Green_Place	,320	,141	,205	2,265	,026
Green_Promotion	,442	,150	,241	2,944	,004

- Hal ini menunjukkan t hitung 3,411 > t tabel 1,660. dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. maka dengan demikian H-0 ditolak dan H1 di terima, artinya variabel Green Product mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wakoel Sidoarjo.
- Hal ini menunjukkan t hitung 2,697 > t tabel 1,660. dengan nilai signifikan 0,008 < 0,05. maka dengan demikian H-0 ditolak dan H1 di terima, artinya variabel Green Price mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wakoel Sidoarjo.

- 3) Hal ini menunjukkan $t_{hitung} 2,265 > t_{tabel} 1,660$. dengan nilai signifikan $0,026 < 0,05$. maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 di terima, artinya variabel Green Place mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wakoel Sidoarjo.
- 4) Hal ini menunjukkan $t_{hitung} 2,944 > t_{tabel} 1,660$. dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 di terima, artinya variabel Green Promotion mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wakoel Sidoarjo.

a. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat perlu di lakukan uji F atau uji simultan, adapun ketentuan yang berlaku atas uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Dalam penelitian ini berikut adalah tabel hasil uji F :

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	192,020	4	48,005	15,630	,000 ^a
Residual	291,770	95	3,071		
Total	483,790	99			

a. Predictors: (Constant), Green_Promotion, Green_Price, Green_Product, Green_Place

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk nilai F_{tabel} adalah 2,70 (didapati dari rumus $k : n-k$) sedangkan F_{hitung} sebesar 15,650 yang artinya $F_{tabel} < F_{hitung}$ dan nilai $Sign \leq \alpha$ dari Hasil uji F ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independet dengan variabel dependen.

c. Uji R (Koefisien Kolerasi Berganda)

Digunakan untuk menghitung tingkat pengaruh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut tabel hasil perhitungan dari uji korelasi berganda.

Tabel 10. Hasil Uji Kolerasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Change Statistic				
			R Square change	F Change	df1	df2	R Square Change
1	,630 ^a	,397	,397	15,630	4	95	,000

Sumber SPSS

Nilai R sebesar 0,630, hal ini menunjukkan bahwa nilai R berkisar mendekati 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang cukup kuat.

d. Uji (R^2) (Koefisien Determinasi Berganda)

Digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel akibat variabel tergantung atau untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Cara uji koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai Adjusted R^2 dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Change Statistic				R Square Change
			R Square change	F Change	df1	df2	
1	,630 ^a	,397	,397	15,630	4	95	,000

Sumber SPSS

Berdasarkan data tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai R^2 Square sebesar 0,397. Nilai ini memiliki arti jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 39,7% dan sisanya 60,3 % di pengaruhi oleh faktor –faktor yang lain selain dalam penelitian ini. Seperti kualitas product, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kemasan.

1. Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lele Wakoel Sidoarjo.

a. Pengaruh *Green Product* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahawa variabel *green product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukan bahawa *green product* pada Wakoel Sidoarjo sudah cukup baik. Pihak Wakoel mampu memenuhi keinginan kebutuhan konsumen, mampu memberikan kualitas yang tahan lama dan lebih tinggi. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari ^[1] menyatakan variabel *green product* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Green Price* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Analisis membuktikan bahawa variabel *green price* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa *green price* pada Wakoel Sidoarjo sudah cukup baik. Pihak Wakoel memeberikan harga premium karna premium karna sesuai dengan nilai produk dan kualitas produk. penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari ^[5] membuktikan bahwa *green price* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Green Place* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahawa variabel *green place* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa *green place* pada Wakoel Sidoarjo sudah cukup baik. Lokasi pada Wakoel sangat strategis dan lingkungan sekitar sangat mendukung kebersihan, serta mendukung kebersihan, serta pendistribusian tepat waktu. penelitian ini diperkuat oleh penelitian ^[12].membuktikan bahwa *green plice* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Green Promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahawa variabel *green promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa *green promotion* pada Wakoel Sidoarjo sudah cukup baik. Pihak Wakoel memberika persepsi ke konsumen terhadap produk lele organik yang aman bagi kesehatan dikarnaka kebersihan produk serta memberikan informasi/edukasi tentang produk lele organik. penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari ^[3].

membuktikan bahwa *green promotion* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lele Wakoel Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variabel *green product, green price, green place dan green promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lele Wakoel Sidoarjo. Hasil Penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari^[5] menyatakan bahwa *green product, green price, green place, green promotion* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Adanya pengaruh *green product* yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *green product* berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini karena Pihak wakoel sidoarjo mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, mampu memberikan kualitas yang tahan lama dan lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan^[5] menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda variabel *green product, green price, green place, green promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda variabel *green product, green price, green place, green promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda variabel *green product* berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga hipotesis ketiga diterima.

Saran yang di berikan oleh peneliti:

1. Hendaknya UMKM Wakoel Sidoarjo memperhatikan masalah *green product* Karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan meningkatkan kualitas dan nilai produk, memperbaiki kualitas pengembang biakan ikan lele organik, meningkatkan kualitas bahan baku dan mengembangkan varian rasa/bumbu yang di sajikan.
2. Hendaknya UMKM Wakoel Sidoarjo memperhatikan masalah *green price* Karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan memperbaiki harga dengan berdasarkan kualitas produk.
3. Hendaknya UMKM Wakoel Sidoarjo memperhatikan masalah *green place* Karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green place* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan mengeluarkan outlet untuk meningkatkan penjualan.
4. Hendaknya UMKM Wakoel Sidoarjo memperhatikan masalah *green promotion* Karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan meningkatkan promosi di media sosial, harus lebih mengikuti acara-cara yang di hadiri banyak masa, dan memberikan informasi yang menarik untuk menarik konsumen yg belum mengenal *green product*.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih pada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah menaungi kami dan mendukung sampai dengan penelitian ini selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aulia. Hidayat, M. 2018. Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bagura Asrinusa Development Makasar. *Jurnal Economix Volume.6 Nomor.1 Juni*
- [2] Awal, Sultan, R,A,P. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016. *E-Proceeding of Applied Science:Vol.2, No.3. Page 771.*
- [3] Boztepe, Aysel. 2012. *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior.* Eropean Journal of Economic and Political Studies. Fatih Universtity.
- [4] Gudono. (2012). Analisis data multivariat (edisi pertama). Yogyakarta: BPEE.
- [5] Gusti, I,A,A,D,K. 2018. Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion Terhadap Perilaku Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. Vol. 17,No.2, ISSN : 1412-6907. *Jurnal Indonesia Membangun.*
- [6] Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto.* John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England. *Journal of Business Ethics*, Vol. 29.
- [7] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2010). *Manajemen Pemasaran*, edisi Ke-13:Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [9] Kountur, Ronny, 2009. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*,Manajemen PPM: Jakarta.
- [10] Lestary Kunsandar, Deasy,Lucky,R.R. (2017) “*The Influence of Green Maketing on Purchase Decision With Brand Image As Mediate Variable*”. Sustainable competitive Advantage-7 (SCA-7) FEB UNSOED.
- [11] Noviantika, Ria. (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang “Tri Putra” di Desa Banyuurup Kecamatan Kalidarwis Kabupaten Tulungagung. *SKRIPSI, Universitas Nusantara PGRI Kediri*
- [12] Priansah, Donni Juni. (2017) “*Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*”. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [13] Risyamuka, I. K., Mandala, K. (2015) ‘Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud’. Vol. 02, No.4, ISSN: 2442-5826. *e-Proceeding of Applied Science.*
- [14] Syafrina, Ika. (2016). ‘Pengaruh Green Product (Tissu Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian’ (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung dan Kota Bandung Tahun 2016)’, Vol.2, No.2, ISSN: 2442-5826. *e-Proceeding of Applied Science.*
- [15] Sumarwan, Ujang. 2015. *Prilaku konsumen Teori Penerapan Dalam Penerapan* Edisi Kedua. Cetakan Ke-3. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- [16] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.