

## Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian *Green Product Natural Coffee*

Bryan Givan<sup>1</sup>, Mochamad Wahyudi<sup>2</sup>, Doni Purnama Alam Syah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia*  
([bryan.bgv@bsi.ac.id](mailto:bryan.bgv@bsi.ac.id))

<sup>2</sup>*STMIK Nusa Mandiri, Indonesia*

<sup>3</sup>*Universitas BSI Bandung, Indonesia*

(Diterima: 04 Januari 2019, direvisi: 01 Maret 2019, dipublikasikan: 30 April 2019 )

---

### Abstrak

Fenomena masyarakat Indonesia akan prioritasnya pada kesehatan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, terbukti pada tahun 2016 Indonesia berhasil meraih peringkat 4 Negara paling sehat di ASEAN. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mulai membiasakan hidup sehat. Dengan fenomena tersebut, beberapa perusahaan makanan dan minuman mulai merubah strategi pemasarannya dimana salah satu caranya dengan menciptakan *green product* yang disesuaikan dengan gaya hidup sehat yang dimiliki. Objek penelitian ini merupakan masyarakat penikmat kopi, dimana saat ini mulai berkembang berbagai macam jenis kopi salah satunya kopi organik. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah statistik kuantitatif dengan alat pengolah data berupa *software SPSS for windows*. Adapun hasil dari pengolahan data ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara *green product* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Ur Farm Natural Coffee*.

**Kata kunci:** *Green product*, gaya hidup, keputusan pembelian

### *Decision Factors for Purchasing Natural Coffee Green Product*

#### Abstract

*The phenomenon of Indonesian society for its priority on health from year to year has increased, proven in 2016 Indonesia succeeded in reaching the 4th most healthy country in ASEAN. This shows that the people of Indonesia began to get used to a healthy lifestyle. With the phenomenon, some food and beverage companies began to change their marketing strategy, one of them is by creating a green product that refers to a healthy lifestyle. Object of this research is people who loves to drink a coffee. The writer use statistic kuantitatif method by using SPSS for windows as the instrument. Result of processing the data it can be concluded that there is a significant influence between green product and lifestyle to decision of buying Ur Farm Natural Coffee.*

**Keywords:** *Green product, lifestyle, Buying of Decision*

---

### PENDAHULUAN

Fenomena masyarakat Indonesia akan prioritasnya pada kesehatan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Terbukti pada tahun 2016 Indonesia berhasil meraih peringkat empat besar Negara paling sehat di ASEAN. Berdasarkan indeks Sustainable Development Goals (SDGs) Negara ASEAN yang dirilis oleh WHO pada tahun 2016, Indonesia mampu bertengger di peringkat empat. Peringkat pertama diduduki oleh Singapura, kemudian Brunei Darussalam disusul Malaysia <https://databoks.katadata.co.id/>.

Hal ini menunjukkan bahwa Negara kita memiliki pandangan kedepan untuk membiasakan hidup sehat. Baru-baru ini juga lembaga survey Gallup Internasional memberikan predikat kepada Indonesia sebagai Negara yang paling optimis di Dunia dalam hal ekonomi dan kebahagiaan di tahun 2018 <http://www.dw.com/>.

Lembaga survey lain (*Survey Healthy Living Index*) pada tahun 2016 menyebutkan terdapat tiga alasan masyarakat Indonesia perlu menjalankan pola hidup sehat, yaitu 33%

berasalan untuk hidup lebih lama, 22% untuk menikmati hidup lebih baik dan sisanya untuk memiliki tubuh sehat agar dapat terhindar dari berbagai macam jenis penyakit. <https://gaya.tempo.co/>. Salah satu membiasakan pola hidup sehat adalah dengan mengkonsumsi makanan dan minuman sehat. Persentase rata-rata pengeluaran perkapita dalam kurun waktu satu bulan masyarakat Indonesia sebanyak 16,65% membeli makanan dan minuman jadi yang merupakan angka presentase tertinggi dalam kategori makanan (Depkes, 2007)

Berkiblat dari data tersebut banyak perusahaan yang kini berlomba-lomba bersaing untuk merebut pangsa pasar makanan dan minuman. Salah satunya dengan merebut pasar produk organik yang direkomendasikan sebagai standar makanan sehat (Ririn, 2008). Disamping itu saat ini telah terjadi peningkatan permintaan pelanggan untuk produk hasil bumi yang dihasilkan dengan proses ramah lingkungan atau organik (Chinnici, D'Amico, & Pecorino, 2002). Sehingga dapat dikatakan produk organik semakin menggeliat di ranah pangsa pasar Indonesia <https://ekonomi.kompas.com/>.

Bahan *green product* memang berbeda dengan bahan produk konvensional. Selain cita rasanya enak, bahan *green product* lebih sehat dan baik untuk dimakan. Hampir dapat dipastikan minimnya pencemaran bahan kimia didalam *green product* tersebut. (Sugeng, 2007). Selain menyehatkan, *green product* juga dipercaya memiliki banyak vitamin, mineral dan enzyme yang berguna bagi kesehatan badan sehingga mengkonsumsi *green product* merupakan langkah awal untuk memulai hidup sehat (Steven, 2007). Tren makanan sehat berkembang pesat di masyarakat karena sudah menjadi gaya hidup saat ini (Mustinda, 2016). Dengan demikian pertumbuhan segmen permintaan produk kesehatan didorong pula dengan pertumbuhan konsumen yang mengarah pada gaya hidup sehat (Divine & Lepisto, 2005).

Kesempatan tersebut dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan yang langsung menggagaskan produk hijau atau produk sehat. Dari mulai produk air mineral Aqua yang kini iklan-iklannya cenderung menggambarkan pada kebaikan air putih dan nilai-nilai kepedulian lingkungan. Ada juga Bodyshop salah satu produk kecantikan ternama di dunia yang sejak awal karirnya telah menggunakan strategi *green marketing*. Ada pula kini produk kopi yang bertemakan "*natural coffee*" dari PT Urfarm Coffee. Beberapa perusahaan diatas sama-sama mengencarkan promosi tentang kepeduliannya terhadap lingkungan. Yang lebih istimewa ada di PT Urfarm Coffee dimana mereka memberikan pembelajaran dan penguatan kepada kaum tani kopi rekanannya dengan memberikan pengajaran berupa teknik *roasting*, teknik pembuatan kopi, hingga proses pemasarannya.

Sugi & Khuzaini (2017) menunjukkan dalam penelitiannya yaitu "*green marketing (green product, green price, green promotion, green place)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum cleo di Surabaya". Strategi *green marketing* juga harus menyesuaikan diri dengan gaya hidup masyarakat, sebab gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Wijaya, Sunarti, & Pangestu, (2018) mengungkapkan bahwa "gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menelaah dari kajian fenomena tersebut menyiratkan keputusan pembelian masyarakat akan produk organik cenderung dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hal inilah yang akan ditelusuri lebih lanjut dalam penelitian ini. salah satu indikator penentu keputusan pembelian ialah produk itu sendiri (Rahayu, Abdilah, & Mawardi, 2017) dan gaya hidup (Kaharu & Budiarti, 2016). Berdasarkan kajian penelitian, maka disampaikan tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh *green product* dan gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk organik khususnya *natural coffee* Ur Farm kopi.

## KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 1. *Green Product*

Salah satu kecenderungan peningkatan kualitas produk adalah pengembangan produk organik. *Green product* menawarkan alternative produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energy, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi serta limbah (Pankaj & Vishal, 2014). Produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan, yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian (Shaputra, 2013). Sedangkan menurut (Kasali, 2005) “produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang”.

Menurut (Chang & Fong, 2010) “*the dimensions of green product is product features, product design, and product package that are involved in energy saving, pollution prevention, waste recycling, and being environment friendly*”. *Green product* dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi (Albino, 2009).

### 2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang dan biasanya diekspresikan dengan sesuatu yang orang tersebut miliki. Hal tersebut tergantung pada minat konsumen, pandangannya, aktivitas yang konsumen lakukan, cara konsumen berinteraksi dengan orang lain, dan lain-lain (Sandu, 2014). Disambung oleh Yuniarti, (2015) menyebutkan bahwa “gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (Setiadi, 2013). Gaya hidup seseorang juga merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan (Kotler, 2011).

Gaya hidup sehat merupakan suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga. Menurut (Depkes, 2007) “gaya hidup sehat adalah segala upaya untuk menerapkan kebiasaan yang baik dalam menciptakan hidup yang sehat dan menghindari kebiasaan yang buruk yang dapat mengganggu kesehatan.

### 3. Keputusan Pembelian

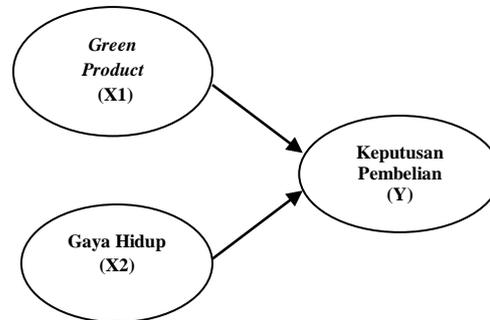
Beberapa definisi keputusan pembelian banyak dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya menyatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya (Swastha & Handoko, 2014). Adapun tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan terakhir pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya” (Nugroho, 2008). Pendapat lain mengatakan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternative pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan & Dkk, 2010). Dari kelima teori tersebut dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan

proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan pengetahuan yang didapat sesuai dengan keinginan dan daya tarik konsumen terhadap barang yang dibeli.

#### 4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian yang penulis sampaikan terdapat kerangka pemikiran yang akan dijadikan model penelitian. Berikut penulis gambarkan model penelitiannya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dijelaskan bahwa dalam penelitian ini peneliti menguji dua variable independen yaitu *Green Product* (X1) dan Gaya Hidup (X2) beserta pengaruhnya terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

#### 5. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir dan pemaparan tentang tinjauan pustaka dan tinjauan faktual dapat penulis ambil 3 hipotesis, yaitu:

Hipotesis Pertama

H<sub>1</sub> : *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Kedua

H<sub>2</sub> : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Ketiga

H<sub>3</sub> : *Green product* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### 1. Tipe Penelitian

Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan skala likert sebagai skala pengukuran yang di transformasikan ke bentuk data interval dan software SPSS sebagai alat hitung. Didalam penelitian ini penulis juga menggunakan data primer. Menurut (Kriyantono, 2010) “data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan”.

### 2. Variabel Penelitian, Sampel dan Populasi

Rangkuman definisi operasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Alat ukur Variabel
Green Product (Shaputra, 2013)	1.Tingkat bahaya produk 2.Seberapa jauh produksi dapat menyebabkan kerusakan lingkungan 3.Tingkat penggunaan jumlah energi 4.Seberapa banyak produk menyebabkan limbah. 5. Seberapa jauh produk kejam terhadap binatang. 6.Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.	Skala likert
Gaya Hidup (Sandu, 2014)	1. Minat 2. Opini 3. Aktivitas	Skala likert
Keputusan Pembelian (Swastha & Handoko, 2014)	1. Produk 2. Merek 3. Tempat/Toko 4. Jumlah produk 5. Waktu 6. cara bayar	Skala Likert

Sesuai pernyataan dari (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Populasi dalam penelitian ini mencakup penikmat kopi organik di wilayah Jakarta tahun 2018. Metode penarikan sampel yang penulis gunakan adalah *purposive sampling*, menurut (Hermawan & Yusran, 2017) “metode *purposive sampling* merupakan penarikan sampel non-probabilitas yang didasarkan kriteria-kriteria tertentu”. Dari 500 angket yang tersebar ternyata banyak angket yang tidak sesuai dengan kriteria yang penulis inginkan. Terpilih 100 responden atau sampel dikarenakan penulis mencari kriteria tertentu yang sehubungan dengan konsumen *green product*. Penulis menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Dimana menurut (Arikunto, 2002) “jika populasi lebih dari 100 orang maka diambil 5%-10% atau 20%-30% dari jumlah populasi.”

Sedangkan menurut Guilford (1987:125) dalam (Supranto, 2006) mengatakan “jumlah sampel yang diambil adalah lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang akurat.”

### 3. Analisis Data

Tahapan penelitian yang dilakukan adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas atas angket data responden. Kemudian peneliti melakukan uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji F dan uji t. Diharapkan dengan pengujian tersebut didapat hasil yang maksimal pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas. Berikut rumus analisis regresi linear berganda yang peneliti gunakan:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi variable bebas

X : Variabel independen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Data Responden

Diketahui bahwa jumlah sampel untuk responden berjenis kelamin laki-laki memiliki tingkat yang lebih dominan sebesar 76% dibanding sampel responden berjenis kelamin perempuan 24%. Hal ini menyiratkan bahwa penikmat kopi organik cenderung diminati oleh laki-laki. Berikut data yang dapat peneliti sampaikan:

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Umur

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	76	76%
Perempuan	24	24%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Diketahui bahwa jumlah responden dengan kategori usia 17 tahun sampai 25 tahun sebanyak 9%, usia 26 tahun sampai 35 tahun sebesar 17%, usia 36 tahun sampai 45 tahun sebesar 31%, dan usia 46 tahun hingga 55 tahun sebesar 43%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Ur Farm Coffee lebih dominan usia 46 hingga 55 tahun. Jika dianalisis lebih lanjut usia 46 hingga 55 tahun menurut Kementerian Kesehatan memang sudah masuk dalam kategori masa lansia awal, hal inilah yang mendorong masa lansia awal untuk lebih menjaga kesehatan dengan mengonsumsi produk-produk organik. Berikut data yang peneliti berikan :

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
17 - 25 tahun	9	9%
26 – 35 tahun	17	17%
36 – 45 tahun	31	31%
46 – 55 tahun	43	43%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Diketahui bahwa jumlah responden dengan kategori penghasilan perbulan Rp200.000 hingga Rp3.600.000 sebesar 11%, kemudian penghasilan Rp3.700.000 hingga Rp5.000.000 sebanyak 33% dan penghasilan diatas Rp5.000.000 sebesar 56%. Hal ini mengindikasikan pelanggan Ur Farm Coffee sebagian besar berasal dari kalangan menengah, data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan

Kategori	total	Persentase
Rp200.000 – Rp3,6jt	<b>11</b>	<b>11%</b>
Rp3,7jt – Rp5jt	<b>33</b>	<b>33%</b>
>Rp5.000.000	<b>56</b>	<b>56%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### 2. Validitas dan Reliabilitas

Berikut peneliti paparkan hasil olah data SPSS untuk pengujian reliabilitas variabel X1 (*green product*), X2 (*gaya hidup*) dan Y (*keputusan pembelian*).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<b>X1</b>	<b>0.761</b>	<b>11</b>
<b>X2</b>	<b>0.751</b>	<b>11</b>
<b>Y</b>	<b>0.769</b>	<b>11</b>

Terlihat nilai *cronbach's Alpha* X1, X2, dan Y secara berturut-turut menunjukkan angka 0,761, 0.751, 0.769 yang berarti instrument penelitian untuk variabel X1, X2, Y memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Berdasarkan landasan teori yang penulis sampaikan sebelumnya bahwa instrument dapat dikatakan *reliable* apabila menunjukkan angka diatas 0,6.

Tabel 6. Data Validitas Variabel X1, X2 dan Y

	Korelasi	Angka Kritis	Tingkat Validitas
X1.1	<b>0.600</b>	0,196	<b>Valid</b>
X1.2	<b>0.302</b>	0,196	<b>Valid</b>
X1.3	<b>0.574</b>	0,196	<b>Valid</b>
X1.4	<b>0.377</b>	0,196	<b>Valid</b>
X1.5	<b>0.563</b>	0,196	<b>Valid</b>
X1.6	<b>0.714</b>	0,196	<b>Valid</b>
X1.7	<b>0.783</b>	0,196	<b>Valid</b>
X1.8	<b>0.723</b>	0,196	<b>Valid</b>
X1.9	<b>0.556</b>	0,196	<b>Valid</b>
X1.10	<b>0.379</b>	0,196	<b>Valid</b>
X2.1	<b>0.759</b>	0,196	<b>Vaiid</b>
X2.2	<b>0.250</b>	0,196	<b>Valid</b>
X2.3	<b>0.261</b>	0,196	<b>Vaiid</b>
X2.4	<b>0.593</b>	0,196	<b>Valid</b>
X2.5	<b>0.256</b>	0,196	<b>Vaiid</b>
X2.6	<b>0.262</b>	0,196	<b>Valid</b>
X2.7	<b>0.628</b>	0,196	<b>Vaiid</b>
X2.8	<b>0.629</b>	0,196	<b>Valid</b>
X2.9	<b>0.459</b>	0,196	<b>Vaiid</b>
X2.10	<b>0.620</b>	0,196	<b>Valid</b>
Y.1	<b>0.284</b>	0,196	<b>Valid</b>
Y.2	<b>0.629</b>	0,196	<b>Valid</b>
Y.3	<b>0.663</b>	0,196	<b>Valid</b>
Y.4	<b>0.679</b>	0,196	<b>Valid</b>
Y.5	<b>0.606</b>	0,196	<b>Valid</b>
Y.6	<b>0.735</b>	0,196	<b>Valid</b>
Y.7	<b>0.593</b>	0,196	<b>Valid</b>
Y.8	<b>0.775</b>	0,196	<b>Valid</b>

	<b>Korelasi</b>	Angka Kritis	<b>Tingkat Validitas</b>
Y.9	<b>0.626</b>	0,196	<b>Valid</b>
Y.10	<b>0.560</b>	0,196	<b>Valid</b>

Dalam penelitian ini penulis memiliki sampel sebanyak 100 responden sehingga berdasarkan distribusi r tabel dengan taraf kesalahan 5% maka penentuan batas minimal validitas pertanyaan sebesar 0,196. Diketahui bahwa hasil perhitungan variabel X1, X2 dan Y menyatakan valid disetiap pertanyaan yang peneliti ajukan kepada responden. Angket dinyatakan valid dikarenakan r hitung > dari r tabel.

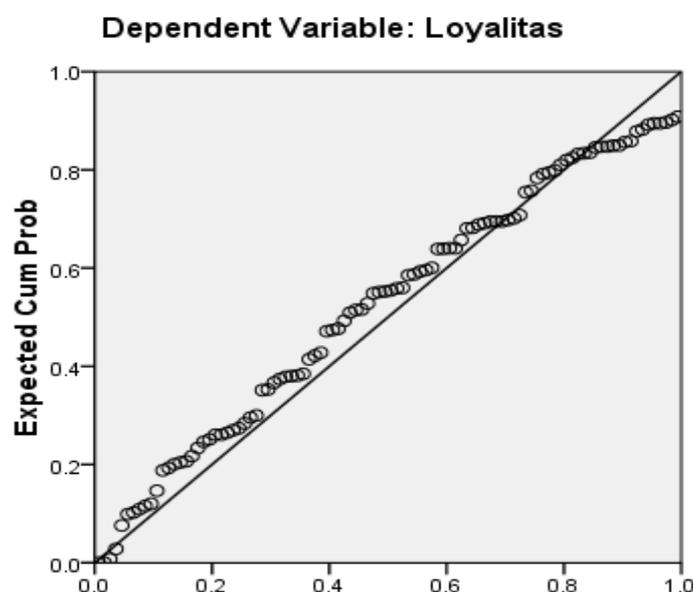
### 3. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik, peneliti menggunakan uji multikolenieritas, uji normalitas data, uji heteroskedastisitas dan uji homogenitas. Berikut peneliti sampaikan hasil uji multikolenieritas :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolenieritas

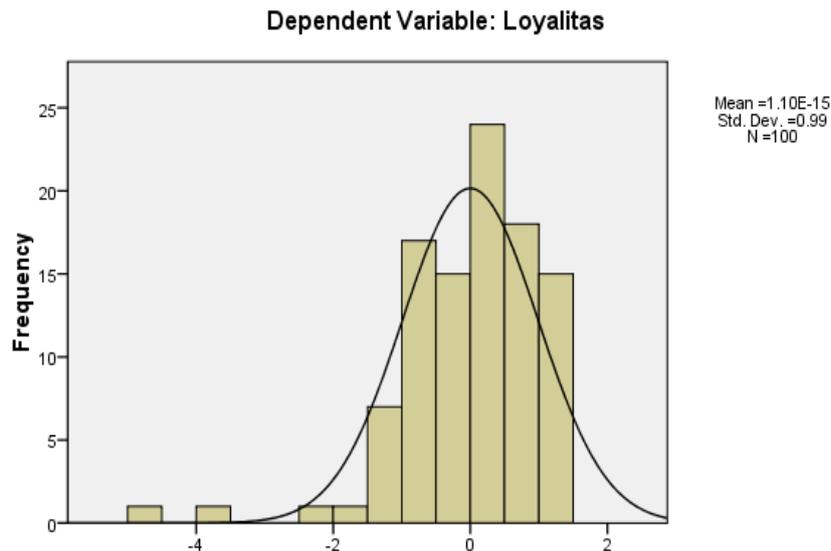
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green_Product	<b>.304</b>	<b>3.295</b>
Gaya_Hidup	<b>.304</b>	<b>3.295</b>

Berdasarkan hasil output SPSS diketahui nilai *tolerance* sebesar  $0,304 > 0,1$  dan nilai VIF  $3,295 < 10$  dari variabel kualitas produk dan harga, berarti tidak terjadi Multikolineritas dari masing-masing variabel independen. Selanjutnya peneliti melakukan uji normalitas data guna membuktikan tingkat normalitas setiap variable. Berikut hasil pengujian normalitas data:



Gambar 2. Grafik Normal P=P

Terlihat bahwa penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 derajat) mengarah ke kanan atas, maka data berdistribusi normal.



Gambar 3. Histogram *Regression Standardizes Residual*

Dari gambar histogram dapat dilihat bentuk kenormalitasan data instrument penelitian secara keseluruhan, dimana bentuk lengkungan terlihat sempurna. Selanjutnya peneliti melakukan uji heterokedastisitas dengan metode uji park. Berikut hasil pengujiannya.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		-1.862	.066
X1	.185	1.033	.304
X2	.048	.268	.789

Terlihat bahwa nilai signifikansi variabel  $X_1$  pada tabel senilai  $0,304 > 0,05$  dan nilai signifikansi variabel  $X_2$  senilai  $0,789 > 0,05$ , hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas diantara variabel yang diteliti. Selanjutnya peneliti melakukan uji homogenitas. Berikut hasil pengujiannya.

Tabel 9. Hasil Uji Homogenitas  $X_1$  dan Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.292	14	79	.000

Tabel 10. Hasil Uji Homogenitas  $X_2$  dan Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.211	16	79	.000

Berdasarkan output SPSS tabel 9 dan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Y berdasarkan variabel X1 dan X2 = 0.000 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel heterogen atau memiliki varian yang berbeda

#### 4. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y, berikut hasil korelasi dan determinasi antara *green product* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian atas hasil olah data SPSS 23 for windows.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 <sup>a</sup>	.690	.683	3.044	1.779

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat dilihat pada nilai R sebesar 0,830 dan R Square sebesar 0,690. Nilai tersebut menunjukkan bahwa derajat kekuatan hubungan antara variabel independen (*green product* dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) berada pada derajat kekuatan hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,830 dan memiliki tingkat determinasi sebesar 69%.

#### 5. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui nilai regresi antara X1 dan X2 terhadap Y, berikut hasil regresi antara *green product* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian atas hasil olah data SPSS 23 for windows.

Tabel 12. Hasil Output Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.189	2.955		-.741	.461
	X1	.757	.120	.647	6.303	.000
	X2	.254	.124	.210	2.046	.043

##### a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output SPSS diketahui nilai konstanta untuk kolom *Unstandardized Coefficients* B adalah sebesar -2,189 dan nilai *green product* 0,757 serta gaya hidup sebesar 0,254. Diketahui pula nilai signifikansi masing-masing variabel kurang dari 0,05 (taraf minimum kesalahan) sehingga hal ini menunjukan bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui persamaan regresinya adalah

$$Y = -2,189 + 0,757X1 + 0,254X2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya kontribusi positif dari *green product* dan gaya hidup, namun terdapat nilai negatif pada nilai konstanta yang diperoleh. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan pembelian akan bernilai positif apabila nilai *green product* dan gaya hidup berada pada nilai tertentu. Hasil pengujian tersebut juga memberikan pembuktian bahwa variabel *green product* lebih besar pengaruhnya

dibanding variabel gaya hidup dimana variabel *green product* memiliki nilai 0,757 sedangkan variabel gaya hidup memiliki nilai sebesar 0,254. Hal tersebut menandakan bahwa kebanyakan orang membeli *green product* dikarenakan kualitas produk tersebut.

## 6. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ketepatan atas hipotesis awal yang penulis miliki maka dilakukan dengan 2 metode, yaitu uji simultan dan uji parsial.

### A. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh secara bersama-sama antara X1 dan X2 terhadap Y.

Tabel 13. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1997.922	2	998.961	107.806	.000 <sup>a</sup>
	Residual	898.828	97	9.266		
	Total	2896.750	99			

Berdasarkan aturan keputusan diketahui F hitung > F tabel ( $107,806 > 3,09$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka secara simultan *green product* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan, Fauzi & Bafadhal (2018) hasil penelitiannya menyatakan secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk, dengan menggunakan pengujian F-tes, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas (*green product*, *green advertising* dan *green brand*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian..

### B. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh secara tersendiri antara X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y.

Tabel 14. Hasil Uji Parsial

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		-.741	.461
X1	.647	6.303	.000
X2	.210	2.046	.043

Berdasarkan output SPSS pada tabel *Coefficient* dapat dipastikan hasil pengujiannya sebagai berikut:

- 1). *Green product* (X<sub>1</sub>) dengan nilai t hitung sebesar 6,303 (t hitung > t tabel) dan nilai sig. sebesar 0,000 (lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05) serta nilai t tabel 1,984. Jadi secara parsial atau individual variabel *green product* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjawab hipotesis pertama bahwa H<sub>1</sub> diterima
- 2).Gaya hidup (X<sub>2</sub>) dengan nilai t hitung sebesar 2,046 (t hitung > t tabel) dan nilai sig. sebesar 0,031 (lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05) serta nilai t tabel 1,984. Jadi secara

parsial atau individual variabel gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjawab hipotesis kedua bahwa  $H_1$  diterima.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

Atas hasil penelitian pengaruh *green product* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian masyarakat penikmat kopi khususnya kopi organik, penulis memaparkan beberapa kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian. Terjadi pula pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *green product* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah penulis paparkan, maka didapat saran guna peningkatan keputusan pembelian konsumen, yaitu diperlukannya kreativitas serta inovasi lebih dari produk organik untuk menunjang gaya hidup masyarakat penikmat kopi. Adapun implikasi yang didapat yaitu perkembangan tren makanan sehat di tahun-tahun selanjutnya diyakini akan meningkat mengingat prioritas konsumsi masyarakat kini cenderung mencari makanan yang menyehatkan. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat membuat produsen makanan sehat dapat menggiatkan usahanya di Indonesia. Sedangkan keterbatasan penelitian ini terdapat pada jumlah cakupan responden yang belum terlalu luas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden dengan jumlah cakupan yang lebih luas.

## **REFERENSI**

- Albino, V. et all. (2009). Environmental Strategies and Green Product Development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 8, 83–96.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Suatu Penelitian; Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*, 4, 13.
- Chinnici, D'Amico, & Pecorino. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104, 187–199.
- Depkes, R. (2007). *Profil Kesehatan 2007*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Divine, & Lepisto. (2005). Analysis of Healthy Lifestyle Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 275–283.
- Hermawan, A., & Yusran, H. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Kaharu, & Budiarti. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5. <https://doi.org/2461-0593>
- Kasali, R. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Mustinda, L. (2016, December 6). Gaya Hidup Sehat, Produk Alami dan “Instagramable” Jadi Penentu Tren. *Detik News*. Retrieved from <https://food.detik.com/info-sehat/d->

- 3364293/gaya-hidup-sehat-produk-alami-dan-instagramable-jadi-penentu-tren  
Nugroho, S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media.
- Pankaj, K. ., & Vishal. (2014). Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 22–28.
- Rahayu, L., Abdilah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43, 121–131.
- Ridwan, M., Fauzi, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada mahasiswa jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Mer. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55 No.1.
- Ririn. (2008, November 14). Investasi Kesehatan dengan Produk Organik. *Republika Newsroom*.
- Sandu, M. C. (2014). Important elements in consumer's decision-making process, (4), 365–373.
- Setiadi, N. . (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shaputra, R. (2013). Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *JIBEKA*, 7(3), 47–53.
- Steven. (2007, March 26). Why healthy lunch.
- Sugeng. (2007, February 28). Indonesia Berpotensi Jadi Produsen Tanaman Organik Dunia. *Antara News*. Retrieved from <http://www.antara.co.id/print/?i=1190369888>
- Sugi, E., & Khuzaini. (2017). Analisis Pengaruh *Green Marketing, Vorporate Social Responsibility, Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Dkk. (2010). *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, & Handoko, T. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestu, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Konsumen Starbucks , Kota Malang ), 55(2), 75–83.
- Yuniarti, V. . (2015). *Perilaku Konsumen, Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia.