

PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ORGANIK CHICKEN CABANG PT.ELHA NARITA PERKASA PEKANBARU

Oleh: Jessica Aura Yasmeri

aurajessica5@gmail.com

Pembimbing: Drs. Endang Sutrisna. M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru, Indonesia
Kampus Bina Widya, Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

ABSTRACT

This research is based on an existing phenomenon where products that pay attention to their impact on the environment or green marketing can be one of the factors that influence consumer purchasing decisions, because it relates to the company's efforts to pay attention to products from the process to the hands of consumers from competitors who use the green concept. marketing too, so that it can be used by consumers as a basis for deciding between buying or not a product being offered. The problem in this study is whether there is a significant influence between green marketing and brand image with the purchasing decision of O'Chicken Pekanbaru chicken culinary. This research was conducted at O'Chicken Pekanbaru which is located at Jalan Tengku Bey Number 20, Air Dingin Village, Kec, Bukit Raya, Pekanbaru City, Riau.

The sample in this study amounted to 100 respondents who were taken based on the Slovin formula with the sampling technique using the accidental sampling method. Data collection techniques through observation, interviews, questionnaires and documentation. Furthermore, the authors analyze the data using quantitative methods using research instrument tests, classical assumption tests and hypothesis testing. From the results of this study, obtained a simple linear regression equation as follows: $Y = 10.340 + 0.581X$ means that the green marketing variable has a positive effect on the purchasing decision variable. And the simple linear regression equation $Y = 11.510 + 0.847X$ means that the brand image variable has a positive effect on the purchasing decision variable. This is also tested. With a t test of t count = 4.380 > t table 1.660 and significance = 0.000 < 0.05, it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected, namely the green marketing variable has a significant effect on purchasing decisions, and with a t test of t count = 4.078 > t table 1.66055 and significance = 0.000 < 0.05, it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected, which means partially brand image has a significant influence on purchasing decisions on organic chicken PT. Elha Narita Perkasa Pekanbaru. For the Coefficient of Determination Test (R^2) the green marketing variable obtained a value (R square) of 0.174 or 17.4%. This shows that the percentage contribution of green marketing and brand image variables to purchasing decisions is 17.4%, while the remaining 82.6% is influenced by other variables not included in this study. and for the brand image variable, the number (R Square) is 0.145 or 14.5%.

This shows that the percentage contribution of green marketing and brand image variables to purchasing decisions is 17.4%, while the remaining 82.6% is influenced by other variables not included in this study. and for the brand image variable, the number (R Square) is 0.145 or 14.5%. This shows that the percentage contribution of the influence of the brand image variable on purchasing decisions is 14.5%, while the remaining percentage of 85.5% is influenced by other variables that are not included in other variables that are not included in this research variable. In the correlation coefficient, it is known that the R value is 0.17. This means that the correlation between the independent variable and the dependent variable has a strong relationship.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Buying Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Makanan organik atau makanan yang bebas pestisida saat ini memang sangat digandrungi oleh masyarakat. Kampanye gaya hidup sehat yang semakin marak dijalankan membuat tren hidup sehat makin memasyarakat, termasuk dalam pemilihan menu makanan. Sehingga kebutuhan dan permintaan akan makanan sehat dan bersifat organik ini semakin hari semakin besar. Hal ini membuat peluang potensial bagi para pebisnis untuk menjalankan bisnis kuliner organik. Salah satu bisnis yang menyediakan makanan organik adalah O'Chicken. O'Chicken yang dikembangkan Redia Frisna Rista mencoba menawarkan produk ayam goreng organik yang menyehatkan.

O'Chicken menawarkan beberapa keistimewaan yaitu produk yang dihasilkan berasal dari ayam organik atau disebut juga dengan ayam herbal atau ayam probiotik. Ayam organik adalah ayam broiler yang ditenakkan dari menetas hingga panen yang diberi pakan khusus (jagung, dedak, tepung ikan, dan lain-lain) dan tambahan "jamu ternak". "jamu ternak" ini berupa ramuan herbal sebagai probiotik alami pengganti antibiotik dan obat anti-stress kimia yang biasa digunakan dalam peternakan broiler biasa. Peternakannya milik sendiri dan dalam proses pengolahan menjadi fried

chicken, daging ayam diolah tanpa menggunakan bumbu penyedap MSG atau vetsin.

Green marketing semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini. Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya (Adiwidjaja, 2017).

Promosi perusahaan yang ramah lingkungan dapat membentuk brand image positif terhadap perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan sebuah brand image, oleh karena itu perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk dapat membentuk brand image yang sesuai dengan perusahaan inginkan. Brand image positif dalam dunia bisnis sangat penting dimiliki oleh perusahaan untuk membentuk keputusan pembeli pada masyarakat.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli seorang konsumen membutuhkan berbagai informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian. Sumber informasi dapat berasal dari pengaruh citra merek yang

diciptakan dari persepsi konsumen sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang memiliki citra merek yang positif (Ansari,2015).

Citra Merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek.

Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan membeli menurut (Faroh, 2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Simamora (2003) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas suatu produk atau jasa.

Tabel 1

Target dan Realisasi Jumlah Pelanggan Organik Chicken Pekanbaru Tahun 2016-2019

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2016	100.000	122.810	122,81%
2017	110.948	109.362	98,57 %
2018	130.878	130.000	99,32%
2019	115.173	110.448	95,89%

Sumber: *Organik Chicken, 2019*

Tabel 1 memaparkan target yang ditentukan oleh perusahaan dan realisasi atau pencapaian dari target tersebut dapat di lihat pada tabel tersebut, Pada tahun 2016 target pelanggan adalah 100.000 dan terealisasi sebanyak 122.810 pelanggan yang artinya telah melewati target. Kemudian pada tahun 2017 target dinaikkan menjadi 110.948 pelanggan namun tidak mencapai target dan terjadi penurunan

menjadi 109.362 pelanggan. Selanjutnya pada tahun 2018 target dinaikkan menjadi 130.878 pelanggan, namun tetap tidak mencapai target dan kembali terjadi penurunan menjadi 130.000 pelanggan. Kemudian pada tahun 2019 target diturunkan lagi menjadi 115.173 pelanggan, namun tetap tidak mencapai target dan mengalami penurunan menjadi 110.448 pelanggan. Jumlah pelanggan yang tidak mencapai target walaupun target terus diturunkan dari tahun 2019, serta mengalami penurunan jumlah pelanggan artinya telah terjadi masalah pada tahun 2017 dan tahun terakhir. Penurunan yang terjadi pada jumlah Pelanggan juga berdampak pada penjualan Organik Chicken pertahunnya seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2

Data Penjualan Organik Chicken cabang Kota Pekanbaru Tahun 2016-2020 (Rupiah)

Tahun	Bulan	Penjualan
2016	Januari-Desember	1.195.573.500
2017	Januari-Desember	1.282.360.500
2018	Januari-Desember	1.285.188.000
2019	Januari-Desember	1.185.393.000

Sumber: *organik chicken cabang kota pekanbaru,2020*

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa terjadi penurunan hasil penjualan dalam empat tahun terakhir, dimana pada tahun 2016 dengan total 1.195.573.500 dan tahun 2017 total penjualan adalah mencapai 1.282.360.500 mengalami kenaikan pada tahun 2018 menjadi 1.285.188.000 dan mengalami penurunan yang sangat besar pada tahun 2019 menjadi 1.185.393.000 yang dihitung dari Januari sampai Desember. Terjadinya penurunan pada tahun 2019 tersebut mengindikasikan terdapat masalah yang signifikan yaitu

dimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Organik Chicken yaitu salah satunya kurangnya kesan dari para konsumen sehingga tidak terekam penyampaian informasi green marketing dan pengalaman yang didapatkan sehingga tidak direkomendasikan kepada anggota kelompoknya serta brand image tidak berbanding positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Organik Chicken Kota Pekanbaru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah “Bagaimana Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Organik Chicken Cabang PT. Elha Narita Perkasa Pekanbaru?”

Tujuan Penelitian

Untuk menjawab dan menganalisis masalah di atas maka dalam penelitian ini

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Green Marketing pada Organik Chicken Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Brand Image pada Organik Chicken Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Organik Chicken Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Organik Chicken Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Organik Chicken Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pada Organik Chicken Pekanbaru.

Kerangka Teoritis

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Septifani et al., 2014).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Rahman et al., 2017).

Green Marketing

Melaksanakan konsep green marketing dalam suatu perusahaan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Septifani et al., 2014). Dalam literatur yang ada, konsep green marketing merupakan variasi terminologi dari environmental marketing, ecological marketing, green marketing, sustainable marketing, greener marketing (Prakash, 2002), dan societal marketing (Kotler, 2003).

Sebenarnya konsep green marketing bukanlah hal yang baru. Konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emeri, serta Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan konsep pemasaran telah salah penempatan, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang (Wolok, 2019).

Brand Image

Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Simamora, 2009)

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Melinda (2017) Menyatakan bahwa: Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Hubungan Green Marketing dengan Keputusan Pembelian

Green marketing semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini (Situmorang, 2011). Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya (Septifani et al., 2014)

Menurut Haryadi (2009) menyatakan bahwa Green Marketing (ISO-14000) ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberi jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan.

Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007: 56), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand Image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

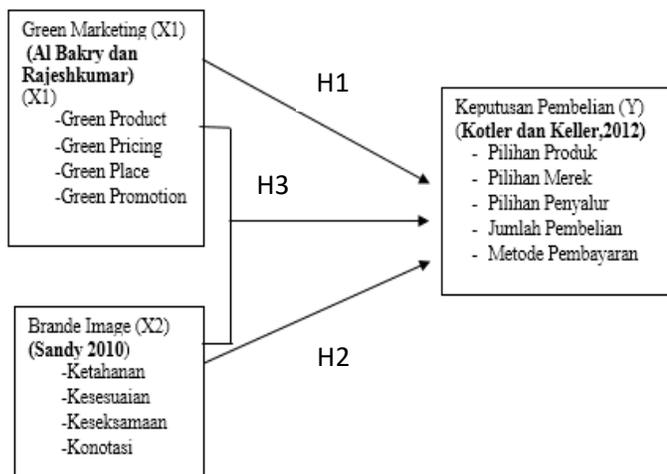
1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan brand image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Kerangka Berpikir

Kerangka pikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Green Marketing (X1), Brand Image (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adapun kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut.

Gambar 1



Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan responden terhadap pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial (Romadon, 2014) sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Cukup Setuju (CS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian Organik Chicken cabang Jalan Tengku Bey Nomor

20 Kel. Air Dingin, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Organik Chicken cabang jalan Tengku Bey dipilih sebagai lokasi penelitian karena letaknya strategis yang berada di tengah kota dan dekat dengan *Bandara* serta dekat dengan beberapa Universitas negeri maupun swasta Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini juga dikarenakan Organik Chicken mempunyai masalah yang signifikan yaitu terjadi penurunan jumlah pelanggan dan penurunan jumlah penjualan dalam 1 tahun terakhir.

Jenis Data

a. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, penelitian ini menyangkut tentang tanggapan responden terhadap masalah penelitian. Informasinya berupa Green Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Organik Chicken Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan, ataupun data yang telah diolah sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian, yang diperoleh melalui perusahaan yaitu data penjualan, serta target dan realisasi jumlah pelanggan yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Organik Chicken cabang Jl. Tengku Bey Pekanbaru karena dinilai memiliki pengetahuan dan pandangan serta mampu memberikan tanggapan terhadap

penelitian. Adapun jumlah data realisasi pada tahun 2019 adalah sebanyak 110.448 orang.

Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen Organik Chicken Pekanbaru. Untuk menentukan besarnya ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{110.448}{1 + 110.448(0,01)}$$
$$= 99,91 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

dimana:

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan dalam penelitian ini, (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01)

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Yaitu cara pengumpulan data dengan membuat pernyataan terstruktur dengan jawaban yang telah disediakan. kuisisioner berisikan pertanyaan yang menyangkut Green Marketing, Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Organik Chicken. Kuisisioner dibagikan pada responden yang dijumpai oleh peneliti ditempat yang menjadi objek penelitian yaitu Organik Chicken cabang

jalan Tengku Bey Kota Pekanbaru. Sehingga diharapkan dapat mengungkap persepsi responden sebenarnya serta dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

b. Wawancara

yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber yang menjabat sebagai Manajer di Organik Chicken cabang jalan Tengku Bey Kota Pekanbaru

Teknik Analisis Data

Analisis Data Deskriptif

Analisis yang mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberikan penjelasan sesuai dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis Green Marketing pada Organik Chicken, Brand dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Organik Chicken Cabang jalan Tengku Bey Kota Pekanbaru.

Analisa Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik terhadap data yang diperoleh untuk melakukan pengukuran terhadap penelitian menggunakan beberapa rumus. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS23. Dalam analisis ini peneliti mencari pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada organik chicken kota Pekanbaru, brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada organik chicken kota Pekanbaru dan pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Organik Chicken cabang jalan Tengku Bey Kota Pekanbaru.

Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Nilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pertanyaan, suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r table. Maka item pertanyaan tersebut valid (Ridwan & Sunarto, 2007).

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas data merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai *cronbach alpha* $>$ r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliable, artinya jika alat ukur yang digunakan adalah benar.

Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana bertujuan mempelajari hubungan linear antara dua variable

$$Y = a + bX$$

Dimana: Y = variable terikat yaitu keputusan pembelian
 X = variable bebas
 a = konstanta
 b = koefisien regresi

b. Analisis Regresi Berganda

Dalam menganalisis data hasil penelitian, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuisioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian

konsumen digunakan model linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variable terikat yaitu keputusan pembelian konsumen
 a = konstanta dari persamaan regresi berganda
 b_1 = koefisien regresi green marketing
 X_1 = variabel green marketing
 b_2 = koefisien regresi brand image
 X_2 = variabel brand image

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable terkait. Koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variable bebas terhadap variable terikat adalah lemah.

b. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable X_1 (Green Marketing) terhadap variable Y (keputusan pembelian konsumen), variabel X_2 (Brand Image) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen).

c. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk data dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi linear secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan kuisioner kepada 100

konsumen dimana responden adalah konsumen yang melakukan pembelian produk organik chicken pada tahun 2017-2020 di PT. Elha Narita Perkasa Pekanbaru. Dari hasil penelitian telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan meliputi data identitas responden, data mengenai tanggapan responden tentang Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Organik Chicken pada PT. Elha Narita Perkasa Pekanbaru.

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Green Marketing (X1) Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1	Green Product	729	Baik
2	Green Pricing	687	Baik
3	Green Place	677	Baik
4	Green Promotion	720	Baik
Jumlah		2.813	Baik

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap green marketing pada organik chicken cabang PT. Elha Narita Perkasa Pekanbaru dinilai baik dengan skor 2.813. Hal ini berarti bahwa organik chicken cabang PT. Elha Narita Perkasa Pekanbaru sudah dapat menerapkan green marketing dengan baik.

Tabel 4
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Brand Image (X2) Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1	Ketahanan	698	Baik
2	Kesesuaian	724	Baik
3	Konotasi	370	Baik
Jumlah		1.792	Baik

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap Brand Image pada organik chicken cabang PT. Elha Narita Perkasa Pekanbaru dinilai baik dengan skor 1.792. Hal ini berarti bahwa organik chicken

cabang PT. Elha Narita Perkasa Pekanbaru sudah dapat menciptakan Brand Image dengan baik.

Tabel 5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Green Marketing (X1) Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1	Pengenalan Masalah	541	Cukup Baik
2	Pencarian Informasi	527	Cukup Baik
3	Evaluasi Alternatif	523	Cukup Baik
4	Keputusan Pembelian	522	Cukup Baik
5	Perilaku Pasca Pembelian	446	Tidak Baik
Jumlah		Jumlah	2.559

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap keputusan pembelian skor yang diperoleh mencapai 2.559 pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberi tanggapan cukup baik terhadap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Green Marketing (X1)	X1_1	0,350	0,1986	Valid
	X1_2	0,200	0,1986	Valid
	X1_3	0,241	0,1986	Valid
	X1_4	0,199	0,1986	Valid
	X1_5	0,235	0,1986	Valid
	X1_6	0,220	0,1986	Valid
	X1_7	0,214	0,1986	Valid
	X1_8	0,434	0,1986	Valid
Brand Image (X2)	X2_1	0,199	0,1986	Valid
	X2_2	0,379	0,1986	Valid
	X2_3	0,250	0,1986	Valid
	X2_4	0,200	0,1986	Valid
	X2_5	0,199	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,511	0,1986	Valid
	Y2	0,431	0,1986	Valid
	Y3	0,596	0,1986	Valid
	Y4	0,540	0,1986	Valid
	Y5	0,662	0,1986	Valid
	Y6	0,451	0,1986	Valid
	Y7	0,401	0,1986	Valid
	Y8	0,665	0,1986	Valid
	Y9	0,646	0,1986	Valid
	Y10	1,000	0,1986	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua item pernyataan variabel green marketing, brand image dan keputusan pembelian memiliki r hitung $>$ r tabel yaitu 0,1986, sehingga semua item pernyataan yang ada pada variabel green marketing, brand image dan keputusan pembelian dinyatakan telah memenuhi kriteria nilai ketetapan dan dapat dinyatakan valid sehingga layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

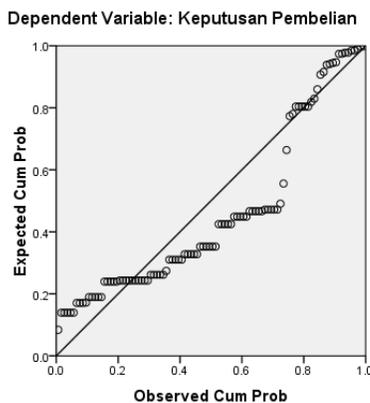
No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai ketetapan	Ket.
1	Green Marketing	0,852	0,60	Reliabel
2	Brand Image	0,823	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,892	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan bantuan program komputer SPSS terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti dinyatakan reliabel (dapat dipercaya).

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji Asumsi Klasik Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Gambar 2
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



Uji Asumsi Klasik Multikoloniaritas

Uji asumsi klasik multikoloniaritas merupakan uji asumsi yang tujuannya untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, konsistensi, dan tidak bias. Jika nilai Tolerance lebih besar dari $>$ 0,10, artinya tidak terjadi multikoloniaritas. Jika nilai VIF lebih kecil dari $<$ 10,00 artinya tidak terjadi multikoloniaritas.

Tabel 8

Hasil Uji Asumsi Klasik Multikoloniaritas

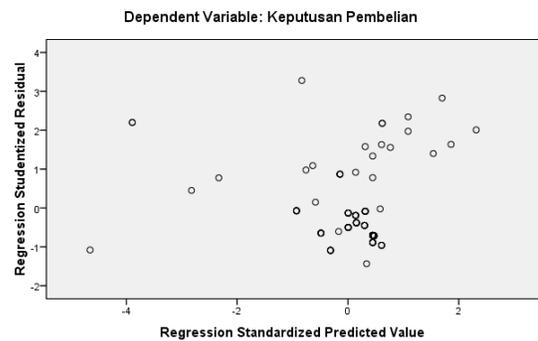
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.014	3.957		2.278	.025		
	Green Marketing	.396	.215	.276	1.844	.068	.381	2.622
	Brand Image	.365	.332	.164	1.099	.275	.381	2.622

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Memenuhi syarat jika titik menyebar merata (tidak melebar atau menyempit atau bergelombang).

Gambar 3
Hasil Uji A. Klasik Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linier Sederhana Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen yaitu Green Marketing (X1) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Organik chicken PT. Elha Narita Perkasa. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Organik Chicken PT. Elha Narita Perkasa Pekanbaru

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.340	3.772		2.741	.007
	Green Marketing	.581	.133	.405	4.380	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 10,340 ini dapat diartikan jika green marketing diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian 10,340
2. Nilai koefisien regresi variabel green marketing bernilai positif yaitu 0,581 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan green marketing sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian 0,581.

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi (R²) Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Organik chicken PT.Elha Narita Perkasa Pekanbaru

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.155	5,45672

a. Predictors: (Constant), Green Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS,2020

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh angka (R Square) sebesar 0,164 atau 16,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel green marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 16,4%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 83,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Dengan uji t sebesar t hitung = 4,380 > t tabel 1,660 dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya secara green marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada organik chicken PT. Elha Narita Perkasa Pekanbaru.

Analisis Regresi Linear Sederhana Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen yaitu, Brand Image (X2) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada organik chicken pt.elha narita perkasa Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Organic Chicken PT.Elha Narita Perkasa Pekanbaru

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.510	3.763		3.058	.003
	Brand Image	.847	.208	.381	4.078	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 11,510 ini dapat diartikan jika brand image diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian sebesar 11,510.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif yaitu 0,847 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan brand image sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,847.

Tabel 12

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Organik chicken PT.Elha Narita Perkasa Pekanbaru

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 ^a	.145	.136	5.51734

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka (R *Squire*) sebesar 0,145 atau 14,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 85,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Dengan uji t sebesar t hitung = 4,078 > t tabel 1,66055 dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya secara parsial brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada organik chicken PT. Elha Narita Perkasa Pekanbaru.

Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen green marketing dan brand image dengan variabel dependen

yaitu keputusan pembelian pada organik chicken cabang pt.elha narita perkasa Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 13

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Organik chicken PT.Elha Narita Perkasa Pekanbaru

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.014	3.957		2.278	.025
	Green Marketing (X1)	.396	.215	.276	1.844	.068
	Brand Image (X2)	.365	.332	.164	1.099	.275

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 9,014 ini dapat diartikan jika green marketing dan brand image diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 9,014.
2. Nilai koefisien regresi variabel green marketing bernilai positif yaitu, 0,396 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan green marketing sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,396.
3. Nilai koefisien regresi variabel brand image bernilai positif yaitu 0,365 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan brand image sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,365.

Tabel 14

Hasil Uji Determinasi Berganda Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Organik Chicken cabang PT.Elha Narita Perkasa Pekanbaru

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.157	5.45097

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai (R square) sebesar 0,174 atau 17,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F) Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 14

Hasil Uji Simultan Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Organik Chicken cabang PT.Elha Narita Perkasa Pekanbaru

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607.222	2	303.611	10.218	.000 ^b
	Residual	2882.168	97	29.713		
	Total	3489.390	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 3.29 tersebut hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F = 10,218 > 3,10$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan green marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada organik chicken cabang pt.elha narita perkasa pekanbaru.

PENUTUP Kesimpulan

1. Pada green marketing didapat hasil yang menunjukkan green marketing dari Organik chicken cabang PT.Elha narita perkasa Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik.

2. Pada brand image didapat hasil yang menunjukkan brand image dari Organik Chicken cabang PT.Elha Narita Perkasa Pekanbaru secara keseluruhan diterapkan dalam kategori baik sesuai dengan harapan konsumen.

3. Pada keputusan pembelian didapat hasil yang menunjukkan keputusan pembelian pada organik chicken cabang pt.elha narita perkasa Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori cukup baik.

4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel green marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Secara simultan dapat diketahui bahwa green marketing dan brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Untuk lebih meningkatkan green marketing yang ada pada Organik Chicken Pekanbaru, seharusnya perusahaan harus lebih memperhatikan green marketingnya terlebih pula pada dimensi *green pricing* yang mana memiliki skor yang paling rendah dari dimensi yang lain

2. Pada variabel brand image dimensi *konotasi* memiliki skor terendah. oleh sebab itu disarankan kepada Organik chicken Pekanbaru untuk lebih meningkatkan konotasi dari segi brand image agar konsumen lebih mengenali brand organik chicken pekanbaru .

3. Pada keputusan pembelian dimensi yang mendapatkan skor terendah merupakan *perilaku pasca pembelian*, disarankan agar organik chicken Pekanbaru agar melakukan evaluasi selalu, sehingga nantinya konsumen dapat merasa puas atas apa yang telah

mereka beli sehingga konsumen mendapatkan manfaatnya dan bisa melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Faroh, N. W. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid satu, Edisi kedua*. Jakarta: Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 (Edisi Kedelapan)*. Jakarta : Erlangga
- Prof, N., Stanss, D., Hermien, L., Joyce, V., & Mec, L. (2018). *BUKU AJAR MATA KULIAH: GREEN MARKETING Program Studi : Manajemen*.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119–130.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119–130.
- Rahmawati. (2017). Manajemen Pemasaran. *University Mulawarman*, 4–5.
- Rahmi, A., Adidi, M., Mahasiswi, Y., Dosen, D., Studi, P., Bisnis, A., & Uir, F. (n.d.). *PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN MAHASISWA (STUDY KASUS MAHASISWA FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU)*. 149–172.
- Romadon, Y. (2014). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DAN STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84572.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Simamora, B. (2009). *BAB II LANDASAN TEORI A. Brand Image 1. Pengertian Brand Image*. 8–28.
- Wolok, T. (2019). *Green Marketing : Pemasaran dan Pembelian* (p. 9)