

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah susu UHT Ultra Milk. Susu tersebut merupakan produk dari PT. Ultrajaya. PT Ultrajaya merupakan salah satu pelopor minuman susu cair di Indonesia. PT. Ultrajaya awalnya merupakan industri rumahan yang berdiri pada tahun 1958. Tahun 1971 perusahaan ini berubah nama menjadi PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. Susu Ultra Milk diproduksi dalam berbagai jenis rasa dan kemasan yang bermacam – macam. PT Ultrajaya memiliki mesin kemasan (*Packaging*) dengan volume yaitu 125 ml, 200 ml, 250 ml, 300 ml, 500 ml, dan 1000 ml.

Susu UHT Ultra Milk dijual diberbagai tempat mulai dari toko kelontong hingga swalayan ataupun supermarket di seluruh Indonesia. Selain itu, harganya sangat terjangkau bagi masyarakat. Serta susu UHT Ultra Milk bisa diminum oleh semua kalangan usia mulai dari 2 tahun sampai usia dewasa. Susu UHT Ultra Milk memiliki nutrisi yang baik bagi tubuh. Nutrisi tersebut tidak berkurang banyak meskipun melalui proses pemanasan. Hal tersebut dikarenakan susu UHT Ultra Milk diolah dengan menggunakan teknologi modern. Dimana teknologi tersebut membantu untuk membunuh bakteri penyakit. Sehingga, susu aman untuk dikonsumsi.

2. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang telah melakukan pembelian dan pengkonsumsian susu Ultra Milk . Data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan secara langsung kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mulai tingkat D3 sampai dengan S1 berbagai program studi dan jurusan. Jumlah kuisisioner yang dibagikan sebanyak 136 kuisisioner. sejumlah 16 kuisisioner dari 136 kuisisioner kuisisioner tidak dapat diolah karena responden tidak menjawab kuisisioner secara lengkap. Dengan demikian hanya 120 kuisisioner yang dapat diolah. Dalam penyebaran kuisisioner peneliti membutuhkan waktu 2 hari.

3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut ini deskripsi responden yang telah membeli produk susu Ultra Milk dalam tabel 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	19	15,84%
	Perempuan	101	84,16%
	Total	120	100%
Usia	17 - 20 tahun	109	90,83%
	> 20 - 25	11	9,17%
	Total	120	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pada karakteristik jenis kelamin presentase laki – laki sebesar 15,84%. Sedangkan untuk

perempuan sebanyak 84,16%. Pada karakteristik usia 17 – 20 tahun memiliki jumlah presentase sebanyak 90,83%. Sedangkan usia > 20 – 25 tahun sebanyak 9,17%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum analisis data dilakukan tahap awal dalam menganalisis data adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap daftar pernyataan dalam kuisisioner yang diajukan. Ada 14 pernyataan dalam kuisisioner yang mewakili setiap variabel. Hasil data uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS Versi 17.0

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) Uji Validitas adalah pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan kehandalan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid maka alat yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut juga valid. Dalam penelitian ini alat digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Menggunakan *software* SPSS Versi 17.0. Data dapat dikatakan valid apabila mencapai nilai sig. sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2. Dapat dilihat pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa masing – masing item pernyataan mencapai nilai sig. 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing – masing item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Sig. (2-	a = 0,05	Keterangan
Green Product	GP1	0,00	0,05	Valid
	GP2	0,00	0,05	Valid

	GP3	0,00	0,05	Valid
Green Packaging	GPC1	0,00	0,05	Valid
	GPC2	0,00	0,05	Valid
	GPC3	0,00	0,05	Valid
	GA1	0,00	0,05	Valid
Green Advertising	GA2	0,00	0,05	Valid
	GA3	0,00	0,05	Valid
	P1	0,00	0,05	Valid
Persepsi Konsumen	P2	0,00	0,05	Valid
	P3	0,00	0,05	Valid
	Keputusan Pembelian	KP1	0,00	0,05
KP2		0,00	0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2017, lampiran no 3

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) Uji Reliabilitas adalah Suatu instrument yang sudah dikatakan baik dan dapat dipercaya sehingga digunakan sebagai alat pengumpul data. Penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* sebagai alat analisis pada *software* SPSS Versi 17.0. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No .	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Green Product	0,653	Reliabel
2	Green Packaging	0,692	Reliabel
3	Green Advertising	0,769	Reliabel
4	Persepsi Konsumen	0,749	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,753	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2017, lampiran no. 3

Hasil pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa pada variabel *green product* menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,653. Variabel *green packaging* menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,692. Variabel *green advertising* menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,769. Variabel persepsi konsumen menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,749. Dan Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,753.

Masing – masing variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2014) Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden menjawab semua pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini untuk melihat hasil mean dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel *Green Product*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GP1	120	1	5	3,43	0,707
GP2	120	1	5	3,44	0,658
GP3	120	1	5	3,92	0,724
		1	5	3,59	0,696

Sumber : Data yang diolah, 2017

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif Variabel *Green Packaging*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GPC1	120	1	5	3,22	0,902
GPC2	120	1	5	3,66	0,893
GPC3	120	1	5	3,46	0,787
		1	5	3,44	0,860

Sumber : Data yang diolah, 2017

Dapat dilihat pada tabel 4.4 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel *green product*. Pada indikator variabel *green product* menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,59 dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *green product* pada susu UHT ultra milk memiliki nilai rata – rata yang tinggi.

Dapat dilihat pada tabel 4.5 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel *green packaging*. Pada indikator variabel *green packaging* menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,44 dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *green packaging* pada susu UHT ultra milk memiliki nilai rata – rata yang tinggi.

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Variabel *Green Advertising*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GA1	120	1	5	3,72	0,801
GA2	120	1	5	3,83	0,785
GA3	120	1	5	3,63	0,840
		1	5	3,72	0,808

Sumber : Data yang diolah, 2017

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	120	1	5	3,30	0,643
P2	120	1	5	3,54	0,798
P3	120	1	5	3,77	0,807
		1	5	3,53	0,749

Sumber : Data yang diolah, 2017

Dapat dilihat pada tabel 4.6 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel *green advertising*. Pada indikator variabel *green advertising* menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,72 dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *green advertising* pada susu UHT ultra milk memiliki nilai yang tinggi.

Dapat dilihat pada tabel 4.7 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel persepsi konsumen. Pada indikator variabel persepsi konsumen menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,53 dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen pada susu UHT ultra milk memiliki nilai rata – rata yang tinggi.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	120	1	5	3,79	0,755

KP2	120	1	5	4,02	0,850
		1	5	3,90	0,802

Sumber : Data yang diolah, 2017

Dapat dilihat pada tabel 4.8 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel keputusan pembelian. Pada indikator variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,90 dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pada susu UHT ultra milk memiliki nilai rata – rata yang tinggi.

4. Hasil Penelitian

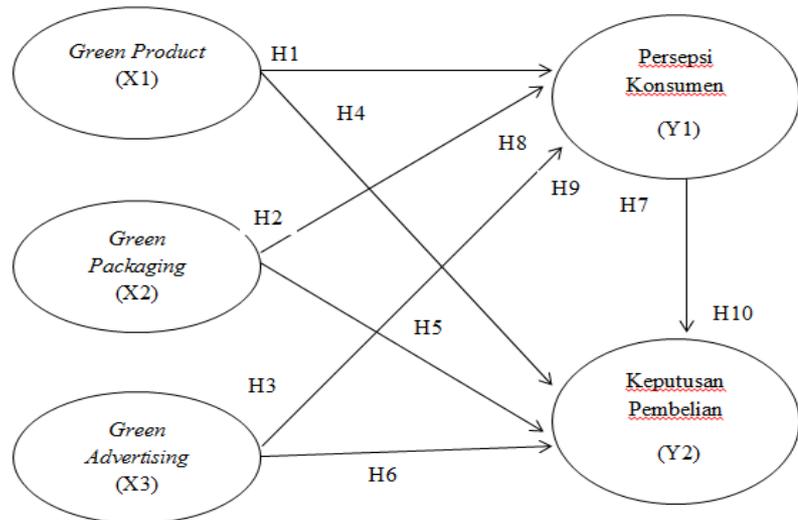
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah SEM pada software AMOS. Berikut adalah tahapan permodelan dan analisis persamaan struktur :

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam SEM yaitu melakukan pengidentifikasian secara teoritis yang sudah dijelaskan pada bab 2. Hubungan antar variabel eksogen dan endogen yang merupakan turunan dari teori – teori dan jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Setelah melakukan pengembangan model teoritis langkah yang kedua yaitu melakukan pengembangan rangka penelitian dengan menggambarkan diagram alur (path diagram).

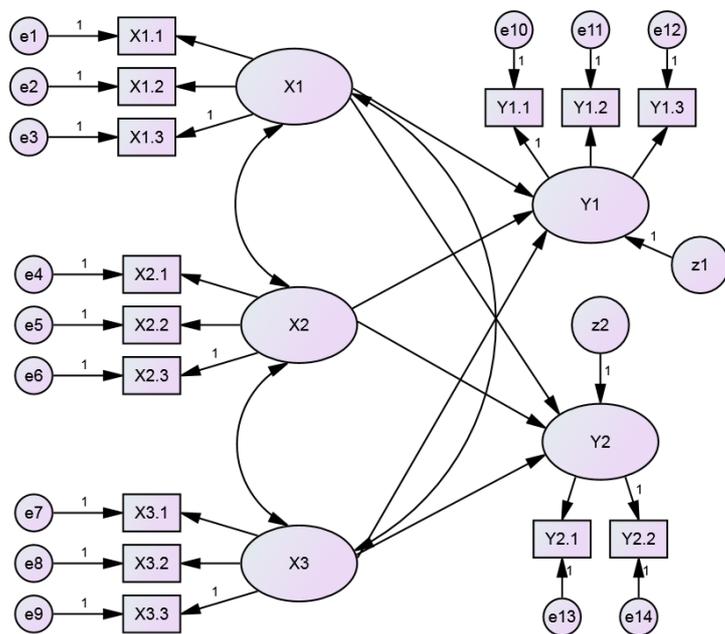


Gambar 4.1 Diagram Alur

3. Mengkonversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Struktural dan Model Pengukuran

Langkah yang ketiga yaitu mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Langkah ini sebenarnya telah dilakukan secara otomatis oleh program SEM pada Amos.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

4. Memilih Jenis Matrik Input dan Estimasi Model yang
Diusulkan

Langkah keempat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Pada penelitian ini menggunakan matrik varian atau kovarian. Matrik kovarian mempunyai kelebihan yaitu mampu menyajikan perbandingan data yang tidak disajikan oleh korelasi.

5. Evaluasi Model Struktur

Langkah ke lima ada beberapa kriteria evaluasi model struktur yaitu:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 120 sampel. Artinya data yang dianalisis dalam penelitian ini berada pada jumlah yang ditentukan pada asumsi SEM yaitu antara 100 sampai dengan 200.

b. Normalitas Data

Dalam output Amos, uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat tabel *assessment of normality* pada output Amos.

Ketentuan uji normalitas yaitu membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$. Jika terdapat nilai c.r. yang lebih besar dari nilai kritis

maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.1	2.000	5.000	-0.550	-2.429	0.602	1.330
Y2.2	2.000	5.000	-0.736	-3.248	0.409	0.904
Y1.3	2.000	5.000	-0.406	-1.793	0.042	0.093
Y1.2	2.000	5.000	0.022	0.099	-0.371	-0.819
Y1.1	2.000	5.000	0.160	0.708	-0.098	-0.215
X3.1	1.000	5.000	-0.680	-3.002	0.916	2.022
X3.2	1.000	5.000	-1.012	-4.470	1.905	4.207
X3.3	1.000	5.000	-0.278	-1.226	0.213	0.471
X2.1	1.000	5.000	-0.593	-2.616	-0.202	-0.445
X2.2	1.000	5.000	-0.931	-4.113	1.124	2.481
X2.3	1.000	5.000	-0.168	-0.741	0.088	0.195
X1.1	1.000	5.000	0.139	0.613	0.699	1.543
X1.2	1.000	5.000	-0.421	-1.858	0.715	1.579
X1.3	1.000	5.000	-1.122	-4.953	3.365	7.430
Multivariate					20.650	5.276

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) dan *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang ± 2.58 . Kecuali pada indikator c.r. X3.2 dan X1.3. Sedangkan uji normalitas secara

multivariate menunjukkan nilai c.r. diatas 2.58 yaitu 5.276. Jadi secara multivariate berdistribusi tidak normal. Karena hasil menunjukkan distribusi yang tidak normal maka peneliti melakukan *bootstrapping*. *Bootstrapping* merupakan teknik yang digunakan untuk mengatasi adanya data non-normal secara multivariate. (Imam Ghozali, 2017)

Bootstrap merupakan resampling dimana sampel asli diperlukan sebagai populasi. Penelitian ini menggunakan *bootstapping* sebanyak 100 data.

c. *Outliers*

Outliers merupakan data yang unik dimana data tersebut memeberikan hasil observasi yang brbeda jauh dengan observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai yang ekstrim. Baik untuk variabel tunggal atau variabel kombinasi. (Imam Ghozali, 2011). Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobolis pada tingkat $p < 0,001$. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, sehingga didapatkan nilai CHINV sebesar 36.123. Berikut merupakan hasil uji *outliers* dalam penelitian ini :

Tabel 4.10

Hasil Uji *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
117	34.883	0.002	0.164
48	32.467	0.003	0.062
27	30.468	0.007	0.043
41	29.58	0.009	0.02
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	29.254	0.01	0.006
19	27.407	0.017	0.015
102	26.519	0.022	0.016
79	26.053	0.025	0.01
60	25.954	0.026	0.004
33	25.329	0.031	0.004

Sumber: Data yang diolah, 2017

Tabel 4.10 diatas merupakan tabel dari

Observations farthes from the centroid

(*Mahalanobis distance*), Namun peneliti tidak

memasukkan semua hasil *outliers*. Hasil dapat

dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi dari

batas *outliers* sebesar 36.123. Maka dalam

penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

d. Multicollinearity dan singularity

Multikolinearitas ada apabila terdapat nilai

korelasi antar indikator sebesar > 0.9 . Hasil

pengujian Multikolinearitas dan *Singularity* dalam

penelitian ini yaitu:

Determinant of sample covariance matrix = .000

Dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas

dalam penelitian ini.

e. Menilai Kriteria Gooness of Fit

Sebelum melakukan pengujian

hipotesis. Langkah yang dilakukan yaitu menilai

kesesuaian *goodness of fit*. Hasil pengujian *goodness of fit* dari model persamaan struktural yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji *Goodness of Fit*

No	Kriteria	Nilai rekomendasi	Hasil Model	Keterangan
1	Chi-square (X2)	Diharapkan kecil X2 dengan df = 68 adalah 88,25	91	Tidak <i>Fit</i>
2	Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak <i>Fit</i>
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,796	<i>Fit</i>
4	GFI	$\geq 0,90$	0,869	<i>Marginal Fit</i>
5	AGFI	$\geq 0,80$	0,798	<i>Marginal Fit</i>
6	TLI	$\geq 0,90$	0,870	<i>Marginal Fit</i>
7	NFI	$\geq 0,90$	0,811	Tidak <i>Fit</i>
8	CFI	$\geq 0,90$	0,903	<i>Fit</i>
9	RMSEA	$\leq 0,08$	0,083	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai Chi-square (X2) pada penelitian ini sebesar 91. *Probability* menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Chi-square (X2) dan nilai *probability* tidak sesuai dengan ketentuan, maka nilai nilai Chi-square (X2) dan nilai *probability* masuk kategori tidak fit.

Relative X2 (CMIN/DF) merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur

hubungan *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah $1,796 \leq 2,00$ menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF model ini *Fit*.

Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,869. Nilai GFI pada model ini lebih kecil dari tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ maka nilai GFI pada model ini tidak *marginal fit*.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,798. Hasil AGFI pada model penelitian ini tidak sesuai dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian AGFI pada model penelitian ini *marginal fit*.

Tucker-Lewis Index (TLI) merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran

sampel. Nilai TLI pada model ini adalah 0,870 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan nilai TLI model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang *marginal fit*.

Comparative Fit Index (CFI) merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada model ini adalah 0,903 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan nilai CFI model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang *fit*.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA pada model ini adalah 0,083 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan nilai RMSEA model penelitian memiliki tingkat kesesuaian *marginal fit*.

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi

syarat penerimaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Ghozali (2008) yang menyatakan bahwa jika salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesa)

Pengujian Hipotesa dilakukan untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan atau menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian ini. Hasil analisis uji hipotesa dapat dilihat dari output Amos pada tabel *regressionweight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dengan ketentuan nilai *critical ratio* (c.r) memiliki nilai lebih besar dari 2000 dan memiliki nilai *probability* (p) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 4.12

Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1.	<i>Green Product</i> □ Persepsi Konsumen	H1	2,985	0,003	Positif Signifikan
2.	<i>Green Packaging</i> □ Persepsi Konsumen	H2	1,109	0,267	Tidak Signifikan
3.	<i>Green Advertising</i> □ Persepsi Konsumen	H3	0,996	0,334	Tidak Signifikan
4.	<i>Green Product</i> □ Keputusan Pembelian	H4	3,443	***	Positif Signifikan
No.	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
5.	<i>Green Packaging</i> □ Keputusan Pembelian	H5	-1,422	0,155	Negatif Signifikan
6.	<i>Green Advertising</i> □ Keputusan Pembelian	H6	1,081	0,280	Tidak Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan pengaruh

antar variabel sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini yaitu *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 1 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,985 dengan *probability* (P) sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *green product* maka akan meningkatkan persepsi konsumen pada produk ramah lingkungan susu UHT Ultra Milk. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis 2 (H2) penelitian ini yaitu *green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 2 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 1,109 dengan *probability* (P) sebesar 0,267. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green packaging* terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis 3 (H3) penelitian ini yaitu *green advertising* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 3 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio*

(C.R.) sebesar 0,996 dengan *probability* (P) sebesar 0,334. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green advertising* terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini ditolak.

4. Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini yaitu *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 4 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,443 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *green product* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan susu UHT Ultra Milk. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

5. Pengujian Hipotesis 5 (H5)

Hipotesis 5 (H5) penelitian ini yaitu *green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 5 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar -1,422 dengan *probability* (P) sebesar 0,155. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green packaging* terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini ditolak.

6. Pengujian Hipotesis 6 (H6)

Hipotesis 6 (H6) penelitian ini yaitu *green advertising* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 6 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 1,081 dengan *probability* (P) sebesar 0,280. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini ditolak.

D. Uji Intervening/Efek Mediasi

Untuk melihat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi persepsi konsumen dapat dilihat dari hasil output Amos pada tabel *Standardized Direct* dan *Indirect effect*. Dengan ketentuan jika *standardized indirect effect* memiliki nilai yang lebih besar dari *standardized direct effect*, maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi memiliki pengaruh yang lebih baik.

Tabel 4.13

Standardized Direct dan Indirect effect

	<i>Standardized Direct Effect</i>			<i>Standardized Indirect Effect</i>		
	X3	X2	X1	X3	X2	X1
Y1	0,202	-0,222	0,863	0,000	0,000	0,000
Y2	0,156	0,142	0,641	0,000	0,000	0,000

SSumber:Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *standardized indirect effect* lebih kecil dari nilai *standardized direct effect*. Maka dapat disimpulkan variabel persepsi konsumen terhadap variabel *green product*, *green packaging* dan *green advertising* tidak dapat memediasi dengan baik terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.

E. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green packaging* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra milk yang dimediasi oleh persepsi konsumen. Berikut adalah pembahasan hasil penelitian yang dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling*(SEM).

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) sesuai dengan dugaan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa PT Ultra jaya menjadikan susu UHT Ultra milk yang ramah lingkungan (*green product*), maka konsumen akan memberikan persepsi yang baik terhadap produk susu UHT Ultra milk.

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyatakan bahwa *green packaging*

berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak mengetahui secara detail tentang *green packaging* yang digunakan dalam produk susu UHT Ultra milk. Selain itu, konsumen juga tidak mengetahui cara mendaur ulang kemasan susu Ultra milk dengan benar.

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap persepsi konsumen. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen susu UHT Ultra milk tidak mengetahui secara detail iklan yang ditayangkan oleh PT Ultra Jaya untuk mempromosikan produk susu UHT Ultra milk. Sehingga tidak memberikan persepsi yang baik kepada konsumen.

Hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk susu UHT Ultra milk yang ramah lingkungan menarik konsumen untuk membeli susu.

Hasil pengujian Hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani yang menyatakan bahwa *green*

advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen susu UHT Ultra milk tidak mementingkan kemasan yang ada pada produk. Sehingga tidak memberikan efek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil pengujian Hipotesis 6 (6) menunjukkan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli.