

## PENGARUH *GREEN MARKETING*, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SINAR JAYA MOTOR

Alvin<sup>1</sup>, Rusdiana Simamora<sup>2</sup>

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : [alvingotama09@gmail.com](mailto:alvingotama09@gmail.com)<sup>1</sup>, [rusdianasimamora@gmail.com](mailto:rusdianasimamora@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh *green marketing*, inovasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor. Populasi adalah 75 konsumen Sinar Jaya Motor. Sampel penelitian ini ditarik dengan menggunakan sampling jenuh dimana semua populasi menjadi sampel penelitian yang berjumlah 75 konsumen Sinar Jaya Motor. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner untuk mengumpulkan data dari variabel *green marketing*, inovasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial atau uji t, uji hipotesis simultan atau uji F dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian adalah *Green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor. *Green marketing*, inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,519 atau 51,9% sehingga variabel *green marketing*, inovasi produk dan harga dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 51,9% dan sisanya 48,1% dijelaskan oleh variabel lain seperti mutu produk, kualitas pelayanan, strategi pemasaran.

**Kata Kunci :** *Green Marketing*, Inovasi Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen

### 1. LATAR BELAKANG

Sekarang ini pertumbuhan dan persaingan perusahaan semakin pesat sehingga perusahaan banyak menghadapi masalah khususnya terjadi penurunan penjualan. Banyak perusahaan yang menghadapi masalah penurunan penjualan diantaranya Sinar Jaya Motor. Perusahaan ini menjual beranekaragam *sparepart* sepeda motor. Penjualan yang menurun dipicu oleh daya beli konsumen menurun disebabkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk perusahaan. Di tahun 2019 ini terjadi penurunan penjualan *sparepart* sepeda motor yang dapat dilihat data penjualannya sebagai berikut :

**Tabel 1. Data Penjualan Knalpot Sepeda Motor Di Tahun 2019**  
(Dalam Rupiah)

Jenis Knalpot	Tahun (unit)		
	2018	2019	2020
<i>Racing Bobok Plus</i>	230	173	75
Standar	125	95	86
Total	355	268	161

**Sumber :** Sinar Jaya Motor

Dari Tabel 1 di atas terlihat tingkat penjualan knalpot *racing bobok plus* dan knalpot standar di tahun 2018 tinggi dibandingkan tahun 2019 dan tahun 2020. Sedangkan knalpot *racing bobok plus* lebih diminati konsumen di tahun 2018 dan tahun 2019. Penurunan penjualan juga dipengaruhi oleh penurunan permintaan konsumen akan knalpot sepeda motor. Hal ini juga diduga adanya ketidakpuasan konsumen atas produk perusahaan. Knalpot sepeda motor yang dijual perusahaan beranekaragam ada standar dan *racing bobok plus*. Knalpot sepeda motor *racing bobok plus* lebih disenangi konsumen kaum muda yang menginginkan suara knalpot yang keras. Suara knalpot *racing bobok plus* ini sering menyebabkan kerusakan lingkungan hidup mengakibatkan pencemaran suara dan asap yang dikeluarkan dari knalpot sepeda motor lebih banyak. Sinar Jaya Motor selaku distributor *sparepart* sepeda motor mengajak konsumen untuk ikut melestarikan lingkungan hidup dengan cara menjaga lingkungan yang ramah. Salah satu bentuk kepedulian lingkungan hidup yang dilakukan perusahaan dengan melakukan *green marketing*. *Green marketing* merupakan tanggungjawab strategik perusahaan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan kerugian bagi konsumen dan kerusakan alam. Penggunaan *green marketing*

secara terus-menerus oleh perusahaan bertujuan untuk membangun kepuasan konsumen dan perusahaan telah melakukan inovasi produk yang semulanya knalpot *racing bobok plus* yang suaranya keras dan asapnya lebih banyak menjadi inovasi knalpot standar yang suaranya halus dan asapnya tidak begitu banyak sehingga dapat mengurangi polusi udara. Produk inovasi ini memiliki harga yang lebih mahal dari pada produk sebelumnya. Tingginya harga knalpot sepeda motor ini tetap terjangkau oleh konsumen yang ingin membelinya. Konsumen seringkali berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi, atau dengan kata lain semakin mahal harga suatu produk maka akan semakin bagus kualitasnya. Harga knalpot standar lebih mahal daripada knalpot *racing bobok plus* dimana knalpot standar memberikan keamanan bagi pengendaranya terbebas dari razia polisi dan memenuhi bentuk kepedulian lingkungan hidup sehingga konsumen dapat merasa puas atas inovasi produk ini. Berdasarkan latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk meneliti tentang “Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Jaya Motor”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor?
4. Apakah *green marketing*, inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor?

### Batasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah penelitian agar tidak meluas pembahasannya pada pengaruh *green marketing*, inovasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor. Metode penelitian ini kuantitatif, pengumpulan data melalui kuisioner, wawancara dan tinjauan pustaka. Sumber datanya adalah data primer yang diperoleh dari Sinar Jaya Motor.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing*, inovasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.

### Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis  
Memberikan sumbangan pemikiran dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan masalah *green marketing*, inovasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Aspek praktis
  - a. Bagi Peneliti  
Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *green marketing*, inovasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.
  - b. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini akan memberikan masukan untuk perusahaan tentang pengaruh *green marketing*, inovasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.

## 2. LANDASAN TEORI

### *Green Marketing*

Pemasaran hijau pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan [1]. Tujuan dari pelaksanaan *green marketing* adalah :

1. *Green*  
Bertujuan ke arah komunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. *Green* ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan untuk menerapkan konsep *green marketing*.
2. *Greener*  
Selain komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, ada pula tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba mengubah gaya konsumen mengonsumsi atau memakai produk. Misalnya, penghematan kertas dengan menggunakan kertas bekas ataupun kertas *recycle*. Penghematan air, listrik, dan lain lain

### 3. *Greenest*

Perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli terhadap lingkungan hidup. Budaya konsumen yang di harapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas, tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang di tawarkan [2].

Elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang digunakan strategi pemasaran hijau masing-masing berbeda yaitu :

1. *Lean green strategy* merupakan strategi pemasaran hijau perusahaan yang menekankan konsep hijaunya pada elemen produk, yaitu pengembangan produk, perancangan produk dan pembuatan produk.
2. *Defensive green strategy* merupakan strategi pemasaran hijau perusahaan yang menekankan konsep hijaunya pada elemen promosi, khususnya promosi melalui hubungan masyarakat (humas) yang lebih bersifat tersirat daripada alat promosi lain, seperti iklan dan elemen produk yang mencakup pengembangan produk, perancangan produk dan pembuatan produk.
3. *Shaded green strategy* merupakan strategi pemasaran hijau perusahaan yang menekankan konsep hijaunya pada elemen promosi yang lebih agresif, seperti iklan, elemen produk yang mencakup pengembangan produk, perancangan produk dan pembuatan produk serta elemen harga melalui pencapaian efisiensi biaya.
4. *Extreme green strategy* merupakan strategi pemasaran hijau perusahaan yang menekankan konsep hijaunya pada seluruh elemen bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi dan tempat seperti sistem distribusi dan peritel yang terpilih dan diberikan insentif sebagai perantara yang hijau [1].

### **Inovasi Produk**

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh setiap perusahaan baik pengembangan dalam bentuk kualitas, kuantitas, pembungkus, merek atau pengembangan secara keseluruhan yaitu pengembangan yang menghasilkan produk baru. Dalam pengembangan produk baru diperlukan strategi yang tepat untuk melakukan pengembangan produk baru. Banyak perusahaan menghadapi masalah dalam pengembangan produk baru, sehingga dengan masalah tersebut kemungkinan sukses sangat kecil [3]. Indikator inovasi produk yaitu :

1. Riset produk
2. Pelatihan pengembangan produk
3. Diferensiasi produk [4].

### **Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli [2]. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan [5]. Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu :

1. Mempertahankan harga.
2. Menurunkan harga.
3. Meningkatkan harga [6].

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan semakin besar probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama. Agregasi ukuran kepuasan transaksi spesifik sebelumnya melibatkan komponen kognitif dan afektif menjadi prediktor dominan pada niat pembelian ulang) [7]. Di mana kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut [8]. Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

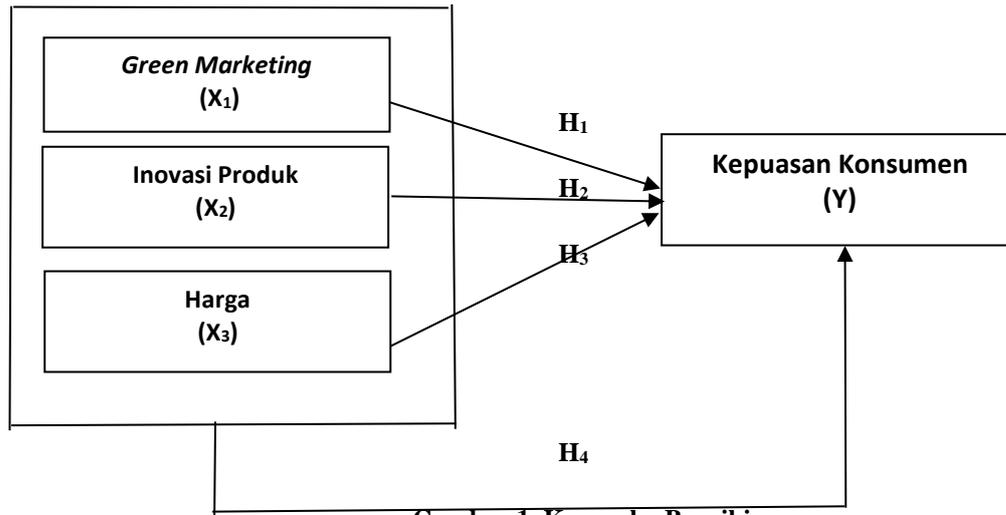
1. *Harapan (Expectations)*  
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.
2. *Kinerja (Performance)*  
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. *Perbandingan (Comparison)*  
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. *Pengalaman (Experience)*  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. *Konfirmasi (Confirmation) dan Diskonfirmasi (Disconfirmation)*

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation* [2].

**Kerangka Berpikir**

*Green marketing* merupakan suatu pertanggungjawaban strategik perusahaan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan kerugian bagi manusia dan kerusakan alam. Penggunaan *green marketing* secara terus-menerus oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun *green brand* dan kepuasan konsumen. Inovasi produk sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya. Harga memegang peran penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Konsumen akan puas dengan harga produk yang ada jika produk tersebut memiliki nilai kegunaan yang memenuhi harapan atau keinginan konsumen. Berdasarkan teori yang ada sebelumnya maka kerangka berpikir yang digambarkan di bawah ini.

Berdasarkan teori yang ada sebelumnya maka kerangka berpikir yang digambarkan di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

**Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini merupakan dugaan atau jawaban sementara atas variabel yang diteliti dengan membuat kerangka pemikiran. Berdasarkan latar belakang yang telah diperoleh penulis dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.

H<sub>2</sub>: Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.

H<sub>4</sub>: *Green marketing*, inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.

**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Sinar Jaya Motor yang beralamat di Jalan Raya Peranos Pergudangan Mutiara Kosambi 1 Blok B No. 3. Pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis data adalah data kuantitatif. Sumber data penelitian adalah sumber data primer.

**Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [9]. Populasi adalah 75 konsumen Sinar Jaya Motor.

**Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [9]. Teknik pengambilan sampel secara jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel [9] Sampel penelitian adalah 75 konsumen Sinar Jaya Motor.

**Defenisi Operasional Variabel**

Adapun defenisi operasional variabel dapat disajikan pada Tabel 2 :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
Green marketing (X <sub>1</sub> )	Pemasaran hijau pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan Sumber : Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015)	1. <i>Lean green strategy</i> 2. <i>Defensive green strategy</i> 3. <i>Shaded green strategy</i> 4. <i>Extreme green strategy</i> Sumber : Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015)	Skala Likert
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	Pengembangan produk dapat dilakukan oleh setiap perusahaan baik pengembangan dalam bentuk kualitas, kuantitas, pembungkus, merek atau pengembangan secara keseluruhan yaitu pengembangan yang menghasilkan produk baru. Sumber : Budianto (2015)	1. Riset produk 2. Pelatihan pengembangan produk 3. Diferensiasi produk. Sumber : Handini, Sukaii dan Astuti (2019)	Skala Likert
Harga (X <sub>3</sub> )	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sumber : Priansa (2017)	1. Mempertahankan harga. 2. Menurunkan harga. 3. Meningkatkan harga. Sumber : Tjiptono (2015)	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Sumber : Hasan (2013)	1. Harapan ( <i>Expectations</i> ) 2. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 3. Perbandingan ( <i>Comparison</i> ) 4. Pengalaman ( <i>Experience</i> ) 5. Konfirmasi ( <i>Confirmation</i> ) dan Diskonfirmasi ( <i>Disconfirmation</i> ) Sumber : Priansa (2017)	Skala Likert

Sumber: Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015), Budianto (2015), Handini, Sukaii dan Astuti (2019), Priansa (2017), Tjiptono (2015), Hasan (2013) dan Priansa (2017).

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian sebagai berikut :

- a. Kuesioner  
Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab [10]. Kuisisioner yang diberikan peneliti kepada personalia untuk diberikan kepada konsumen perusahaan.
- b. Wawancara  
Wawancara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian dan wawancara dilakukan terhadap personalia perusahaan.

**Teknik Analisis Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [11]. *Valid* tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Nilai r hitung adalah hasil olah data pada keluaran dengan judul *item-total statistics*. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat dalam tabel r. Ketentuan *valid* tidaknya suatu pertanyaan mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak *valid* [11]

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *One shot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban

pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.70$  [12].

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan nilai minimum, maximum, mean dan standar deviasi untuk tiap variabel yang diteliti.

#### Analisis Statistik

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : konstanta

X<sub>1</sub> : *Green Marketing*

X<sub>2</sub> : Inovasi Produk

X<sub>3</sub> : Harga

b<sub>1,2,3</sub> : besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e : *error*

Model regresi linier berganda diatas harus memenuhi syarat asumsi klasik sebagai berikut :

#### 1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi antara variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal [12]. Caranya adalah dengan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas data secara statistik dapat menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H<sub>0</sub> : Data residual berdistribusi normal.

H<sub>1</sub> : Data residual tidak berdistribusi normal.

#### 2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factoe* (VIF) pada model regresi apabila

- nilai VIF  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,1$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- nilai VIF  $> 10$  dan *tolerance*  $< 0,1$ , maka dinyatakan terjadi multikolinieritas [12].

#### 3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Melihat grafik *plot* antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) antara ZPRED dan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas [12].

#### 4. Uji Signifikan parsial (t-test)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen [12]. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependen.

Pengujian hipotesis penelitian (Uji t) :

- a. H<sub>0</sub> diterima dan Ha ditolak (variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen).
- b. H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima (variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen).

**5. Uji Signifikan Simultan (F-test)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat [12]. Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis penelitian (Uji F) :

- a. H<sub>0</sub> diterima dan Ha ditolak (variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen).
- b. H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima (variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen).

**6. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi [12].

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Perusahaan**

Sinar Jaya Motor bergerak di bidang penjualan *sparepart* sepeda motor grosir dan eceran. Perusahaan beralamat di Jalan Raya Perancis Ruko Pergudangan Mutiara Kosambi 1 Blok B No3. Perusahaan menjual beraneka ragam *sparepart* sepeda motor seperti knalpot, gigi tarik, kampas rem, saringan hawa, saringan bensin, piston. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya perusahaan mempekerjakan sejumlah karyawan.

**Deskripsi Karakteristik Responden**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Pria	49	65,33%
	Wanita	26	34,67%
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin untuk pria sebanyak 49 orang (65,33%) dan wanita sebanyak 26 orang (34,6%).

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Umur	< 25 tahun	34	45,33%
	26 – 35 tahun	19	25,33%
	≥ 36 tahun	22	29,33%
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur untuk ≤ 25 tahun sebanyak 34 orang (45,33%), 26-35 tahun sebanyak 19 orang (25,33%) dan ≥ 36 tahun sebanyak 22 orang (29,33%).

**Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *minimum* dan *maximum*. Dalam hal ini, pemakai statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 5. Deskriptif Statistik**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GreenMarketing	75	10.00	18.00	14.1333	2.28588
Inovasi Produk	75	7.00	15.00	10.7467	2.13778
Harga	75	7.00	14.00	11.0933	1.98762
Kepuasan Konsumen	75	12.00	25.00	18.0400	2.79691
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020

Pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil deskriptif statistik dari 75 responden, variabel *green marketing* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 14,1333 dengan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maximum sebesar 18 dan variabel inovasi produk memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 10,7467 dengan nilai minimum sebesar 7 dan nilai maximum sebesar 15. Harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 11,0933 dengan nilai minimum sebesar 7 dan nilai maximum sebesar 14. Sedangkan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 18,0400 dengan nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 25.

**Penjelasan distribusi jawaban Responden atas Instrumen Variabel**

Penjelasan distribusi jawaban responden atas variabel *green marketing*, inovasi produk, harga dan kepuasan konsumen dapat disajikan pada tabel 6 :

**Tabel 6. Jawaban Responden atas Instrumen Variabel *Green Marketing*, Inovasi Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
	<b>Green Marketing (X<sub>1</sub>)</b>										
1.	Anda mengharapkan pihak manajemen perusahaan menyediakan knalpot sepeda motor yang kecil.	11	14,7	26	34,7	31	41,3	7	9,3	0	0
2.	Asap sepeda motor yang banyak dapat mengganggu udara disekitar kita.	12	16	24	32	32	42,7	7	9,3	0	0
3.	Bentuk knalpot sepeda motor yang sedikit mengeluarkan asap.	14	18,7	28	37,3	23	30,7	8	10,7	2	2,7
4.	Komitmen pihak manajemen untuk menciptakan kelestarian lingkungan hidup.	13	17,3	26	34,7	21	28	12	16	3	4
	<b>Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)</b>										
1.	Riset produk knalpot sepeda motor makin sering dilakukan.	13	17,3	31	41,3	24	32	7	9,3	0	0
2.	Pihak manajemen melakukan pelatihan pengembangan produk.	14	18,7	18	24	34	45,3	9	12	0	0
3.	Differensiasi produk knalpot sepeda motor sering dilakukan.	9	12	35	46,7	24	32	5	6,7	2	2,7
	<b>Harga (X<sub>3</sub>)</b>										
1.	Harga knalpot sepeda motor tidak mengalami kenaikan.	16	21,3	31	41,3	23	30,7	5	6,7	0	0
2.	Adanya pemberian diskon harga tiap pembelian knalpot sepeda motor yang ditawarkan perusahaan.	10	13,3	42	56	15	20	4	5,3	4	5,3
3.	Terjadinya kenaikan knalpot harga sepeda motor awal tahun lalu.	20	26,7	23	30,7	19	25,3	12	16	1	1,3
	<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>										
1.	Knalpot sepeda motor ditawarkan perusahaan memenuhi harapan konsumen.	9	12	23	30,7	34	45,3	9	12	0	0
2.	Kinerja salesman perusahaan sangat baik.	10	13,3	32	42,7	26	34,7	5	6,7	2	2,7
3.	Salesman perusahaan mampu menjadi perbandingan bagi perusahaan pesaing.	14	18,7	33	44	22	29,3	5	6,7	1	1,3

4.	Karyawan perusahaan yang dipekerjaan memasarkan produk telah memiliki pengalaman.	12	16	34	45,3	22	29,3	5	6,7	2	2,7
5.	Diskonfirmasi jarang terjadi di perusahaan.	11	14,7	41	54,7	14	18,7	5	6,7	4	5,3

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 6 dapat diuraikan sebagai berikut :

Variabel *Green Marketing* X<sub>1</sub>

1. Penjelasan responden atas Anda mengharapkan pihak manajemen perusahaan menyediakan knalpot sepeda motor yang kecil dengan responden sebanyak 31 orang (41,3%) menyatakan kurang setuju.
2. Penjelasan responden atas Asap sepeda motor yang banyak dapat mengganggu udara disekitar kita dengan responden sebanyak 32 orang (42,7%) yang menyatakan kurang setuju.
3. Penjelasan responden atas Bentuk knalpot sepeda motor yang sedikit mengeluarkan asap dengan responden sebanyak 28 orang (37,3%) menyatakan setuju.
4. Penjelasan responden atas Komitmen pihak manajemen untuk menciptakan kelestarian lingkungan hidup dengan responden sebanyak 26 orang (34,7%) menyatakan setuju.

Variabel Inovasi Produk X<sub>2</sub>

1. Penjelasan responden atas Riset produk knalpot sepeda motor makin sering dilakukan dengan responden 31 orang (41,3%) yang menyatakan setuju.
2. Penjelasan responden atas Pihak manajemen melakukan pelatihan pengembangan produk dengan responden sebanyak 34 orang (45,3%) yang menyatakan kurang setuju.
3. Penjelasan responden atas Differensiasi produk knalpot sepeda motor sering dilakukan dengan responden sebanyak 35 orang (46,7%) menyatakan setuju.

Variabel Harga (X<sub>3</sub>)

1. Penjelasan responden atas Harga knalpot sepeda motor tidak mengalami kenaikan dengan responden 31 orang (41,3%) yang menyatakan setuju.
2. Penjelasan responden atas Adanya pemberian diskon harga tiap pembelian knalpot sepeda motor yang ditawarkan perusahaan dengan responden sebanyak 42 orang (56%) yang menyatakan setuju.
3. Penjelasan responden atas Terjadinya kenaikan knalpot harga sepeda motor awal tahun lalu dengan responden sebanyak 23 orang (30,7%) menyatakan setuju.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

1. Penjelasan responden atas Knalpot sepeda motor ditawarkan perusahaan memenuhi harapan konsumen dengan responden sebanyak 34 orang (45,3%) menyatakan kurang setuju.
2. Penjelasan responden atas Kinerja salesman perusahaan sangat baik dengan responden sebanyak 32 orang (42,7%) menyatakan setuju.
3. Penjelasan responden atas Salesman perusahaan mampu menjadi perbandingan bagi perusahaan pesaing dengan responden sebanyak 33 orang (44%) menyatakan setuju.
4. Penjelasan responden atas karyawan perusahaan yang dipekerjaan memasarkan produk telah memiliki pengalaman dengan responden sebanyak 34 orang (45,3%) menyatakan setuju.
5. Penjelasan responden atas Diskonfirmasi jarang terjadi di perusahaan dengan responden sebanyak 41 orang (54,7%) menyatakan setuju.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) atau nilai sig < 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini tabel pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel Penelitian		r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Green Marketing (X <sub>1</sub> )	Pernyataan 1	0,865	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,931	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,739	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,931	0,361	0,000	Valid
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 1	0,966	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,718	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,966	0,361	0,000	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	Pernyataan 1	0,809	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,885	0,361	0,000	Valid

	Pernyataan 3	0,906	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,777	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,687	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,791	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,687	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,844	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020

Berdasarkan pada tabel 7. di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai  $r_{hitung}$  yang dimiliki telah lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

**Uji Reliabilitas**

Cara pengukuran reliabilitas adalah seluruh item pernyataan yang telah valid dimasukan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* telah di atas 0,6 maka instrumen penelitian telah dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Green Marketing (X <sub>1</sub> )	0,892	4
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	0,871	3
Harga (X <sub>3</sub> )	0,818	3
Kepuasan Konsumen (Y)	0,808	5

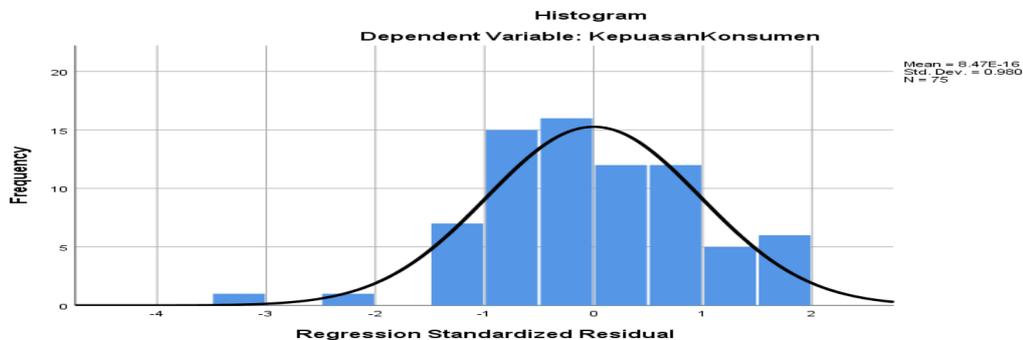
Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020

Berdasarkan pada tabel 8. di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel sehingga dapat kuesioner diandalkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai *Cronbach's Alpha* telah lebih besar dari 0,6.

**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 metode yaitu dengan menggunakan pengujian grafik yang berupa grafik histogram dan grafik *normal probability plot of regression* dan pengujian statistik yang berupa *one sample Kolgomorov-Smirnov test*. Pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**1. Grafik Histogram**

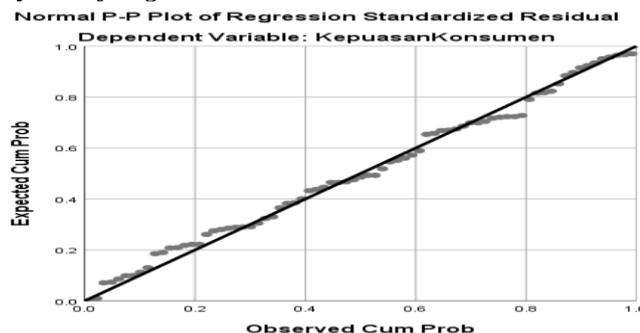


Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

**2. Grafik Normal Probability Plot of Regression**



**Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot of Regression**

**Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

**3. Pengujian Normalitas Analisis Statistik Kolmogorov Smirnov**

**Tabel 9. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94011576
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.060
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020**

Berdasarkan pada tabel 9 di atas mengenai hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

**Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	GreenMarketing	.753	1.329
	InovasiProduk	.639	1.566
	Harga	.826	1.211

**Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020**

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Sehingga dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

**Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas terdapat 2 cara untuk melakukannya yaitu secara statistik dan grafik.

Pengujian heteroskedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 11. Hasil Uji Statistik Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

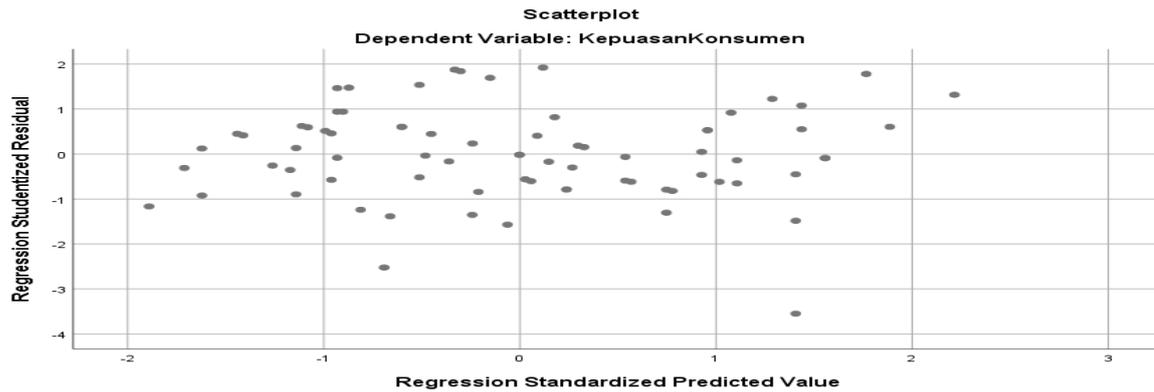
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.950	1.113		.853	.396
	GreenMarketing	-.021	.072	-.039	-.294	.769
	InovasiProduk	.158	.083	.275	1.903	.061
	Harga	-.077	.079	-.125	-.986	.328

a. Dependent Variable: Abs\_ut

**Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020**

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

**Pengujian Test**

**Hasil Regresi Berganda**

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 12. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.181	1.808		1.760	.083
	GreenMarketing	.302	.116	.247	2.599	.011
	InovasiProduk	.362	.135	.277	2.687	.009
	Harga	.604	.127	.429	4.739	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 3,181 + 0,302 \text{ Green Marketing} + 0,362 \text{ Inovasi Produk} + 0,604 \text{ Harga}$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka konstanta (a) = 3,181 yang berarti bahwa jika variabel bebas bernilai 0, maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 3,181. Dimana jika ada peningkatan *green marketing*, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,302. Begitu pula dengan inovasi produk dimana jika adanya peningkatan inovasi produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,362. Sedangkan harga dimana jika adanya peningkatan harga, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,604.

**Koefisien Determinasi**

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 13. Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.519	.498	1.98068

a. Predictors: (Constant), Harga, GreenMarketing, InovasiProduk

Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya sebesar 48,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel mutu produk, kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan berbagai faktor lainnya.

**Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)**

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 14. Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.340	3	100.113	25.519	.000 <sup>b</sup>
	Residual	278.540	71	3.923		
	Total	578.880	74			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, GreenMarketing, InovasiProduk

**Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{tabel}$  (2,73) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{hitung}$  (25,519) dan sig.a (0,000<sup>a</sup>). Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat membuktikan bahwa secara simultan *green marketing*, inovasi produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 15. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.181	1.808		1.760	.083
	GreenMarketing	.302	.116	.247	2.599	.011
	InovasiProduk	.362	.135	.277	2.687	.009
	Harga	.604	.127	.429	4.739	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

**Sumber: Data Diolah SPSS 25.00, 2020**

Berdasarkan tabel 15 di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel green marketing ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,599) >  $t_{tabel}$  (1,993) dengan tingkat signifikan 0,011 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *green marketing* terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel inovasi produk ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,687) >  $t_{tabel}$  (1,993) dengan tingkat signifikan 0,009 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,739) >  $t_{tabel}$  (1,993) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan pada uraian di atas, berikut ini pembahasannya hasil penelitiannya yaitu:

1. *Green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,599) >  $t_{tabel}$  (1,993) dengan tingkat signifikan 0,011 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada *green marketing*, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan penggunaan *green marketing* secara terus-menerus oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun *green brand* dan kepuasan konsumen.
2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,687) >  $t_{tabel}$  (1,993) dengan tingkat signifikan 0,009 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada inovasi produk maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan inovasi produk sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,739) >  $t_{tabel}$  (1,993) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada harga maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan konsumen akan puas dengan harga produk yang ada jika produk tersebut memiliki nilai kegunaan yang memenuhi harapan atau keinginan konsumen.
4. *Green marketing*, inovasi produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  (25,519) dan sig.a (0,000<sup>a</sup>) < 0,05. Besarnya pengaruh yang diberikan secara simultan adalah sebesar 51,9%.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.
2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.
4. *Green marketing*, inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Jaya Motor.

### Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan harus lebih menerapkan *green marketing* tidak hanya pada produk, harga dan melainkan dapat dilakukan promosi penjualan.
2. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan dapat melakukan inovasi produk tanpa mengurangi kualitas produknya
3. Sebaiknya harga produk dapat dijangkau konsumen dan mampu bersaing di pasaran.
4. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Setiyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- [2] Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [3] Budianto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Ombak.
- [4] Handini, Sukaii dan Astuti. 2019. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Pengembangan UMKM Wilayah Pesisir. Surabaya : Copindo Media Pustaka.
- [5] Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [6] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Distribusi Pelanggan Pasar Branding Produk Harga*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.
- [7] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : Caps.
- [8] Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT Caps.
- [9] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedua. Bandung : Alfabeta.
- [10] Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [11] Zainuddin, Hironymus Ghodang dan Hantono. 2014. *Konsep Dasar & Aplikasi Statistik Pendekatan SPSS*. Bandung : Penerbit Citapustaka Media.
- [12] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.