

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

PUJI ASTUTIK
NIM. 19.52.11.277

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan)**

SKRIPSI

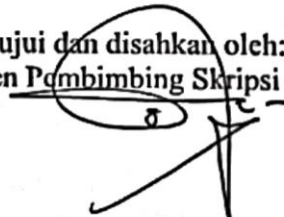
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

PUJI ASTUTIK
19.52.11.277

Sukoharjo, 28 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : PUJI ASTUTIK

NIM : 19.52.11.277

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER (Studi Kasus pada Konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan)".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti atau dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 1 Maret 2023



Puji Astutik

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : PUJI ASTUTIK

NIM : 19.52.11.277

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER (Studi Kasus pada Konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 1 Maret 2023



Puji Astutik

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Puji Astutik

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Puji Astutik NIM: 19.52.11.277 yang berjudul:


“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER (Studi Kasus pada Konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan)”.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 28 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi


Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan)**

Oleh:

PUJI ASTUTIK
NIM. 19.52.11.277

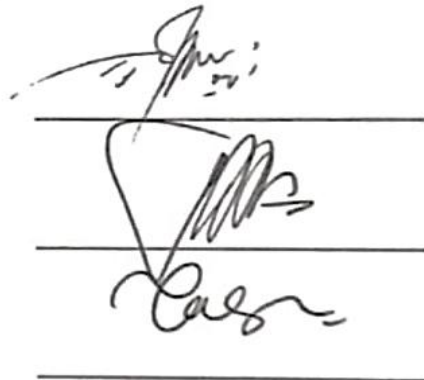
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 03 April 2023 M / 12 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157

Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D.
NIP. 19781118200501 2 003

Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan). Tetap bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 5-8)

“Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan kelak. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetaplah berjuang.”

(Anonim)

“*Start now, perfect later*”

(Puji Astutik)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini dengan segenap cinta dan do'a untuk:

1. Kedua orang tua yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terimakasih Bapak Suparno dan Ibu Giyanti atas seluruh pengorbanan dan kerja kerasnya dalam mendidik saya.
2. Kedua kakakku Uni Lestari dan Anggar Rahayu yang selalu mendoakan dan selalu memberi semangat.
3. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D. terimakasih atas ilmu, kesabarannya dalam membimbing, dan mencurahkan segala do'a terbaik untukku.
4. Kelas MBS F angkatan 2019 yang sekarang telah menjadi saudara yang banyak memberikan saran, dukungan, motivasi dan banyak memberikan kenangan yang tidak terlupakan selama perkuliahan.
5. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa kusebut satu persatu yang selalu memberikan semangat dan menguatkan dalam pengerjaan skripsi, doa dan semangatnya.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempatku menimba ilmu dengan berbagai pengalaman dan kenangan didalamnya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus pada Konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

4. Zakky Fahmi Aulia, SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
5. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
8. Seluruh konsumen produk Garnier di Kota Grobogan yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
9. Kedua orang tua penulis Bapak Suparno dan Ibu Giyanti serta kedua kakak saya Uni Lestari dan Anggar Rahayu yang selalu memberikan motivasi, semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Sahabatku dan teman-teman MBS F angkatan 2019 yang memberikan warna-warni kehidupan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya penulis ucapkan banyak terimakasih, semoga Allah SWT, senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang memberikan bantuan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis tidak bisa membalas kebaikan dari semua pihak, hanya doa dan rasa syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT merahmati dan meridhoi setiap langkah kita.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 12 Maret 2023

Penulis

ABSTRACT

The development of the cosmetics and care industry, which continues to increase rapidly every year, has resulted in increasingly fierce competition between companies. In addition, the increase in this industry is also accompanied by the level of public awareness of maintaining environmental sustainability which has an impact on changes in consumer preferences in making purchasing decisions. This is a challenge and opportunity for every cosmetic and care producer to be able to attract consumers to make purchases and expand market share. This study aims to determine the effect of green marketing, and brand image on purchasing decisions for Garnier products.

This study uses quantitative research methods and data collection techniques using questionnaires with a Likert scale of 1-5. The population in this study were all consumers of Garnier products who live in Grobogan City. The sampling technique used nonprobability sampling technique, namely purposive sampling technique. The sample used in this study was 100 respondents. In this study, the data source used was primary data and the data analysis method used multiple linear regression tests using the help of statistical data analysis tools and the IBM SPSS Statistic program version 23.0.

The results showed that green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions for Garnier products, and brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions for Garnier products. In addition, the study shows that green marketing and brand image can have an influence of 80.5% on purchasing decisions, while the remaining 19.5% is influenced by other variables. Therefore, future researchers are advised to add other variables that influence purchasing decisions.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan yang terus meningkat pesat setiap tahunnya mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Selain itu, peningkatan industri ini juga diiringi dengan tingkat kesadaran masyarakat akan menjaga keberlangsungan lingkungan yang berdampak terhadap perubahan preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadi tantangan dan peluang bagi setiap produsen kosmetik maupun perawatan untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Garnier yang tinggal di Kota Grobogan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan alat analisis data statistik dan statistika program IBM SPSS Statistic versi 23.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier, dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Selain itu, dalam penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan citra merek dapat memberikan pengaruh sebesar 80,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Batasan Penelitian	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10

1.7	Sistematika Penulisan.....	12
1.8	Jadwal Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....		14
2.1	Kajian Teori.....	14
2.1.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2	Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4	Definisi <i>Green Marketing</i>	17
2.1.5	Hambatan <i>Green Marketing</i>	19
2.1.6	Strategi <i>Green Marketing</i>	20
2.1.7	Indikator <i>Green Marketing</i>	23
2.1.8	Definisi Citra Merek.....	26
2.1.9	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	27
2.1.10	Cara Membangun Citra Merek.....	28
2.1.11	Indikator Citra Merek.....	29
2.2	Penelitian yang Relevan.....	31
2.3	Kerangka Berpikir.....	33
2.4	Hipotesis Penelitian.....	34
2.4.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	37

3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel.....	39
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4	Data dan Sumber Data.....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Variabel Penelitian	43
3.7	Definisi Operasional Variabel	44
3.8	Teknik Analisis Data	46
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	46
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.8.4	Uji Ketepatan Model	50
3.8.5	Uji Hipotesis (Uji-t)	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Penelitian	52
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	53
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan.....	53
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.3	Analisis Deskripsi Variabel.....	57
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i> (X ₁).....	58

4.3.2	Deskripsi Variabel Citra Merek (X_2)	60
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	62
4.4.1	Uji Validitas	63
4.4.2	Uji Reliabilitas	65
4.5	Uji Asumsi Klasik	65
4.5.1	Uji Normalitas.....	66
4.5.2	Uji Multikolinearitas	66
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.7	Uji Ketepatan Model	70
4.7.1	Uji F (Uji Simultan)	70
4.7.2	Koefisien Determinasi (Adjusted R^2).....	71
4.8	Uji Hipotesis (Uji-t).....	72
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis).....	73
4.9.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.9.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB V PENUTUP.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	78
5.3	Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis Produk Ramah Lingkungan yang Dibeli Masyarakat.....	2
Tabel 1. 2 Top Brand Indeks Garnier.....	6
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4. 1 Deskripsi Kuesioner.....	52
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Kecamatan.....	53
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4. 6 Tabel Kelas Interval.....	58
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i> (X ₁).....	58
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Citra Merek (X ₂).....	60
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Green Marketing</i>	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4. 17 Hasil Analisis regresi linear berganda.....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	70

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji t	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Garnier <i>Green Beauty</i>	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	87
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 3: Data Identitas Responden	95
Lampiran 4: Data Tabulasi Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 5: Hasil Uji Deskriptif	107
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	110
Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	115
Lampiran 8: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	117
Lampiran 9: Hasil Uji Ketepatan Model.....	118
Lampiran 10: Hasil Uji Hipotesis	119
Lampiran 11: Hasil Uji Plagiasi.....	120

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, industri kosmetik maupun perawatan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS), industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% ditahun 2021. Disamping itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022 (Hasibuan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian maupun permintaan produk kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan.

Peningkatan industri kosmetik maupun perawatan di Indonesia ini dikarenakan masyarakat semakin sadar akan kebutuhan dan keinginannya dalam menggunakan produk kosmetik. Masyarakat menggunakan kosmetik karena dapat meningkatkan penampilan fisik agar terlihat lebih menarik dan dapat digunakan untuk merawat diri. Tidak hanya untuk menjaga penampilan, namun produk kosmetik juga digunakan untuk mengekspresikan diri (Fakhrunissa et al., 2020).

Peningkatan industri kosmetik maupun perawatan ini juga diiringi dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan di masa depan dengan melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), menyatakan bahwa masyarakat telah konsisten membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan termasuknya pada kosmetik dan perawatan. Produk

perawatan maupun kosmetik menjadi salah satu produk ramah lingkungan yang dibeli oleh masyarakat dengan jumlah persentase sebesar 30,6%. Dibawah ini merupakan data yang menunjukkan jenis produk ramah lingkungan yang dibeli oleh masyarakat dalam jangka waktu 1 tahun (Jayani, 2021).

Tabel 1. 1
Jenis Produk Ramah Lingkungan yang Dibeli Masyarakat

NO	JENIS PRODUK	NILAI/%
1	Makanan	56,7
2	Rumah Tangga	47,8
3	Pakaian	37,4
4	Kosmetik	30,6
5	Elektronik	19,2
6	Kendaraan	8,3

Sumber: (Jayani, 2021)

Fenomena peningkatan industri kosmetik maupun perawatan yang diiringi dengan perubahan perilaku maupun preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk menjadi tantangan dan peluang bagi produsen kosmetik. Hal ini karena persaingan industri kosmetik tidak hanya datang dari sesama produsen dalam negeri tetapi juga produk-produk kosmetik yang datang dari luar negeri seperti Korea, Thailand, China, hingga Amerika Serikat. Dengan persaingan industri yang semakin ketat ini mengharuskan perusahaan kosmetik maupun perawatan untuk terus mengembangkan kreativitas dan berinovasi guna menjaga keberlangsungan hidup usahanya dan meningkatkan penjualan produk (Pertiwi, 2020).

Keputusan pembelian merupakan satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini karena keputusan pembelian memiliki peranan yang penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Oscar & Keni, 2019). Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan

serangkaian proses konsumen yang terlibat secara langsung dalam mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk, dan mengevaluasi produk yang mana serangkaian proses tersebut mengarah kepada pembelian produk. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini karena perilaku setiap konsumen sangat bervariasi atau berbeda-beda dalam melakukan proses pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen sehingga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta mempertahankan eksistensi perusahaan.

Studi tentang keputusan pembelian ini penting dan layak untuk diteliti mengingat banyaknya produk kosmetik maupun perawatan yang beredar luas di masyarakat, sehingga hal ini mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat selaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan terjadi apabila produk tersebut sesuai dengan selera, kebutuhan, maupun harapan konsumen (Suryani & Adhitama, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penerapan pemasaran hijau (*green marketing*). *Green marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran ramah lingkungan dimana setiap proses kegiatannya berpedoman pada keamanan lingkungan dengan menggabungkan kegiatan bisnis yang di modifikasi mulai dari kemasan, proses produksi, dan pemasaran sehingga tidak memberikan dampak negatif bagi keberlangsungan lingkungan di masa depan (Rahmawati et al., 2021).

Green marketing menjadi salah satu strategi yang tepat dalam dunia bisnis untuk memanfaatkan peluang pada era kesadaran dalam menjaga lingkungan seperti pada saat ini (Rahmawati et al., 2021). Penerapan strategi *green marketing* akan memberikan nilai yang lebih di mata para konsumen hijau yang menyadari akan pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan. Hal ini berimbas terhadap ketertarikan konsumen yang tinggi untuk mencari tahu mengenai informasi produk yang dihasilkan. Informasi produk yang baik akan mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan salah satu unsur yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Pradana et al., 2017). Citra merek digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk, dimana semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Fatmaningrum et al., 2020).

Citra merek yang baik akan mampu menciptakan kesan yang baik pula dalam persepsi atau pikiran konsumen terhadap citra merek dari suatu produk. Konsumen cenderung memutuskan pembelian dari produk yang memiliki citra baik berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk maupun dari pengetahuan yang diperoleh dari berbagai informasi. Oleh karena itu, sikap dan tindakan terhadap pembelian suatu produk sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, karena konsumen beranggapan bahwa lebih aman dan nyaman apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki citra merek yang terpercaya (Pradana et al., 2017).

Salah satu industri di bidang kosmetik maupun perawatan yang mengimplementasikan dan memformulasikan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) adalah Garnier. Garnier merupakan brand terbesar kedua yang ada dibawah naungan PT. L'Oreal dan menjadi salah satu merek kosmetik maupun perawatan yang cukup besar di Indonesia. Pada tahun 2019, Garnier merubah strategi pemasarannya secara global dan berkomitmen untuk terus berproses dalam menjadikan keseluruhan produknya menjadi produk ramah lingkungan. Adapun strategi pemasaran hijau yang digunakan oleh Garnier ini diberi nama *Garnier Green Beauty* (Garnier Sustainability Team, 2020).



Gambar 1. 1 Garnier *Green Beauty*

Sumber: (Garnier.com, n.d.)

Garnier berhasil menjadi produk perawatan, kosmetik, dan kecantikan yang cukup populer dan memiliki citra yang positif di kalangan masyarakat. Dengan adanya program Garnier *Green Beauty* ini pula menumbuhkan citra positif Garnier dikalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya *Top Brand Award* yang menunjukkan bahwa Garnier menjadi produk yang unggul dengan performa yang baik di pasar Indonesia.

Tabel 1. 2
Top Brand Indeks Garnier

Merek	Kategori	TBI dan Peringkat Merek		
		2020	2021	2022
Garnier	Pelembab Wajah	9,8% (4)	10,8% (3)	18,0% (2)
Garnier	Krim Pemutih	14,7% (2)	15,3% (2)	17,6% (2)
Garnier	Masker Wajah	10,6% (5)	18,4% (2)	27,2% (1)
Garnier	Sabun Pembersih Wajah	13,8% (3)	14,5% (3)	14,4% (2)
Garnier	Pembersih Wajah	16,3% (2)	19,1% (2)	18,8% (2)
Garnier	Anti Aging	27,6% (2)	23% (2)	22,5% (2)
Garnier	BB Cream	11,6% (2)	17,3% (2)	16,3% (2)
Garnier	Sunblock Cream	17,1% (1)	17,8% (2)	17,5% (2)

Sumber: (Top Brand, 2022)

Berdasarkan nilai *top brand indeks* pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir *market share* (pangsa pasar) Garnier mengalami fluktuasi atau ketidakstabilan yang mengindikasi terjadinya ketidakstabilan penjualan pada merek tersebut. Dalam kategori pelembab wajah, masker wajah, dan krim pemutih mengalami fluktuasi yang terus meningkat pesat. Sedangkan pada kategori produk lainnya seperti sabun pembersih wajah, pembersih wajah, anti aging, bb cream, dan sunblock cream mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak menentu dalam kurun waktu tiga tahun.

Meskipun produk Garnier cenderung mengalami ketidakstabilan penjualan, namun produk Garnier pada tahun 2020-2022 memasuki *top brand award* dengan rata-rata setiap kategori produknya pada tahun 2022 mendapatkan peringkat 2 dan untuk kategori masker wajah mendapatkan peringkat 1. Hal ini menunjukkan bahwa Garnier menjadi pilihan konsumen di tengah banyaknya para kompetitor baru bermunculan yang mengakibatkan ketidakstabilan penjualan produk Garnier. Maka dari itu, perlu untuk melakukan strategi-strategi pemasaran

yang efektif sebagai upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Arifin (2021) menyatakan bahwa secara parsial *green marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Yosepha (2020) yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial, *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel *green marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian Mahendra et al. (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk *green marketing strategy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al. (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, menyatakan hasil yang berbeda atau terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menjadi peluang bagi peneliti untuk mengkaji ulang pengaruh dari masing-masing variabel *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan objek penelitian yang baru yang belum digunakan oleh peneliti sebelumnya. Adapun objek dalam penelitian ini ada konsumen produk Garnier di Kota Grobogan.

Selain dikarenakan masih terdapat *research gap* antara pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dengan memahami keputusan pembelian konsumen maka akan mampu membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, keputusan pembelian menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, harapan maupun keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan eksistensinya di tengah muncul banyaknya para kompetitor.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus pada Konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan industri kosmetik maupun perawatan yang semakin ketat dan perubahan perilaku maupun preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik menjadi tantangan bagi Garnier untuk terus berinovasi dan

bersaing dengan para kompetitor mengingat berdasarkan data *Top Brand Indeks* tahun 2020 sampai 2022 menyatakan bahwa *market share* Garnier mengalami fluktuasi atau ketidakstabilan.

2. Terdapat kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Mahendra et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al. (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Garnier dikalangan masyarakat di Kota Grobogan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Garnier dikalangan masyarakat di Kota Grobogan?

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian atau batasan masalah dilakukan untuk memfokuskan masalah agar penelitian dapat tertata dan jangkauannya keluar dari batas. Oleh karena itu, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel independen yaitu *green marketing* dan citra merek, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang berusia 15-45 tahun yang berdomisili di Kota Grobogan dan pernah melakukan pembelian maupun menggunakan produk Garnier.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam rumusan masalah diatas, maka dapat disebutkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Garnier dikalangan masyarakat di Kota Grobogan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Garnier dikalangan masyarakat di Kota Grobogan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kemaslahatan bagi berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menggolongkan manfaat menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, adapun uraian manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sebuah wawasan dan pemahaman akademis baru untuk kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran.

- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dan manfaat akademis yaitu sebagai tambahan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai pengaruh *green marketing* dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang penerapan *green marketing* dan citra merek sebagai media pemasaran efektif dan ramah lingkungan.
- b. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini memberikan gambaran tentang pentingnya keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ramah lingkungan sehingga dengan kontribusi masyarakat ini maka akan semakin banyak perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau guna menjaga kelestarian lingkungan.
- c. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan andil atau kontribusi atas praktek-praktek manajemen pemasaran baik untuk perusahaan kecil maupun besar, khususnya dalam menerapkan *green marketing* dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami perusahaan dan juga sebagai masukan atau tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis di era sekarang ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan dalam memaparkan akan pembahasan-pembahasan pada penelitian secara singkat dan menyeluruh. Adapun sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian teori dari penelitian terkait variabel *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian. Teori-teori dalam bab dua ini dikutip dari berbagai rujukan seperti jurnal ilmiah, buku, *e-book*, dan semua yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti. Selain itu, landasan teori ini juga berisi hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data dan pembuktian hipotesis penelitian atau jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, keterbatasan penelitian, serta berisi mengenai saran yang dapat digunakan bagi berbagai pihak yang berkaitan maupun bagi peneliti selanjutnya yang akan akan meneliti dengan topik yang sama.

1.8 Jadwal Penelitian

Terlampir.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Kajian teori adalah sekumpulan konsep, definisi, pandangan, maupun teori-teori dari para ahli digunakan sebagai landasan atau dasar pendukung dari sebuah penelitian. Kajian teori pada penelitian ini berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti yakni meliputi *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Fatimah & Setiawardani, 2019). Keputusan pembelian melibatkan banyak aspek seperti dimana harus melakukan pembelian, merek apa yang dipilih, kapan harus melakukan pembelian, berapa banyak uang yang dibutuhkan, metode pembayaran apa yang digunakan dan sebagainya. Dengan melibatkan banyak aspek inilah keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai serangkaian proses yang dipikirkan dan dilaksanakan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu jasa atau produk (Salem, 2018).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilaksanakan oleh konsumen dengan mengidentifikasi, memilih dua alternatif baik produk atau merek tertentu yang menghasilkan pilihan dan mengarahkan kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para perusahaan karena berdampak terhadap strategi pemasaran. Keputusan pembelian konsumen yang meningkat menunjukkan bahwa komponen

yang dibangun oleh perusahaan seperti citra merek, dan strategi pemasaran berhasil mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk (Salem, 2018).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan pemilihan, penimbangan, dan pengevaluasian dari masing-masing alternatif yang ditawarkan untuk selanjutnya melakukan keputusan pembelian guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Saat seseorang dihadapkan dengan banyak alternatif pilihan dan mereka harus menentukan yang paling terbaik dari beberapa pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka saat itulah terjadi pengambilan keputusan (Paath et al., 2020).

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu tahapan yang dilakukan untuk memecahkan suatu permasalahan yang diarahkan pada sarannya. Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa terdapat lima proses keputusan pembelian yang meliputi:

1. Pengenalan Masalah

Ketika pembeli mulai mengenali permasalahan maupun kebutuhannya maka saat itulah proses pembelian konsumen dimulai. Rangsangan-rangsangan yang muncul dari dalam atau luar menyebabkan kebutuhan konsumen bermunculan dan menyebabkan dorongan dalam diri konsumen untuk mencari barang-barang yang diinginkan. Ketika konsumen mulai mencari barang-barang yang diinginkan maka akan tercipta rasa kepuasan atau terpenuhi dorongan yang ada dalam dirinya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan berusaha mencari lebih banyak informasi ketika mereka memiliki dorongan atau kebutuhan yang kuat. Konsumen akan membeli barang tersebut jika mereka yakin informasi yang mereka miliki cukup dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Sebelum melakukan keputusan untuk menjatuhkan pilihan dalam membeli suatu barang, konsumen pasti memiliki beberapa pilihan yang akan dievaluasi. Sehingga dalam proses evaluasi ini biasanya dilakukan secara berulang-ulang.

4. Keputusan Pembelian

Dari serangkaian proses evaluasi atas berbagai kumpulan pilihan maka konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada, dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli merek produk yang diinginkan maupun dibutuhkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melakukan kegiatan pembelian produk, konsumen akan mendapatkan dua pilihan terhadap produk yang dibelinya yakni berupa rasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya apabila konsumen tidak puas dengan barang yang mereka beli maka mereka akan cenderung berganti merek. Hal ini akan memberikan dampak yang negatif terhadap perusahaan yang berupa kerugian, penurunan pendapatan akibat dari penjualan yang menurun, keluhan-keluhan

dari konsumen, hingga berimbas terhadap citra merek yang menurun di mata konsumen.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2004) terdapat beberapa indikator-indikator keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk, yakni konsumen membuat keputusan pembelian atas suatu produk setelah mempertimbangkan segala hal maupun informasi yang mendorong terjadinya pengambilan keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yakni pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yakni mengajak orang lain guna melakukan pembelian produk yang serupa dengan memberikan segala bentuk pengalaman positif yang diperoleh atau informasi yang meyakinkan.
4. Melakukan pembelian ulang, yakni melakukan pembelian yang terus menerus dan bahkan cenderung konsisten untuk memenuhi kebutuhan dirinya. Pembelian ulang juga dapat diartikan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang kedua kali dan selanjutnya setelah mendapatkan rasa nyaman maupun manfaat dari produk atau jasa pada saat membeli produk yang pertama kali.

2.1.4 Definisi *Green Marketing*

Green marketing (pemasaran hijau) merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran ramah lingkungan dimana setiap proses kegiatannya berpedoman pada kinerja lingkungan. *Green marketing* menjadi salah satu strategi yang tepat dalam

dunia bisnis untuk memanfaatkan peluang pada era kesadaran dalam menjaga lingkungan seperti pada saat ini (Rahmawati et al., 2021). Istilah *Green marketing* juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dirancang dengan maksud untuk menghasilkan dan mendukung seluruh perbaikan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan manusia, dengan dampak yang sangat sedikit terhadap kerusakan lingkungan (Polonsky, 1994).

Bukhari (2018) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan bentuk pemasaran yang merujuk pada proses menjual produk atau jasa yang berlandaskan manfaat lingkungan, seperti produk atau jasa ramah lingkungan yang di dalamnya diproduksi melalui metode yang ramah lingkungan. Selain itu juga merupakan salah satu jalan untuk mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran mampu membuat konsumen puas dengan pemakaian bahan-bahan terpilih dari sumber daya yang terbatas serta memenuhi tujuan perusahaan.

Pemasaran yang berlandaskan pada keberlanjutan lingkungan di masa sekarang maupun yang akan datang merupakan strategi pengembangan dalam bidang pemasaran yang mempunyai potensi yang strategis serta memiliki keuntungan yang rangkap baik pada pelaku usaha maupun masyarakat yang menjadi konsumennya (Kusuma et al., 2017). Oleh karena itu, tujuan dari *green marketing* bukan hanya semata-mata demi mencari laba sebagai tujuan pokok perusahaan akan tetapi juga menjadi langkah permulaan untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Diharapkan, perusahaan dapat membangun kebiasaan baik konsumen supaya lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan seperti menghemat energi, memakai dan memanfaatkan kertas bekas, serta perusahaan bisa merombak

kebiasaan konsumen supaya tertanam jiwa yang lebih peduli terhadap kelestarian alam disekitarnya tanpa pengaruh produk perusahaan (Azizah et al., 2020).

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* adalah bentuk pemasaran ramah lingkungan dimana setiap proses kegiatannya mulai dari produksi hingga pendistribusian produk atau jasanya berpedoman pada kinerja lingkungan sehingga tidak memberikan dampak yang negatif bagi keberlangsungan lingkungan baik untuk saat ini maupun di masa depan.

2.1.5 Hambatan *Green Marketing*

Pengaplikasian konsep *green marketing* dalam suatu perusahaan dapat dilihat sebagai aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan penjualan perusahaan. Namun menurut Rader (1998) dalam Aulia & Hidayat (2018) terdapat beberapa hambatan dalam mempraktikkan *green marketing*, antara lain:

1. Hambatan biaya, yang artinya dalam menerapkan pemasaran hijau memerlukan pengeluaran biaya yang cukup besar termasuknya biaya untuk mengembangkan produk hijau.
2. Hambatan teknologi, yang artinya sampai saat ini masih terdapat permasalahan dalam pemakaian energi solar yang masih belum jelas bagaimana cara menyimpan energi tersebut.

3. Hambatan perusahaan, yang artinya dalam menanamkan budaya organisasi yang hijau menjadi satu hal yang tidak mudah untuk dilakukan dan diterapkan dalam perusahaan.
4. Kompleksitas dan saling berkaitan, yang menjelaskan bahwa isu-isu mengenai lingkungan menjadi suatu permasalahan yang sangat kompleks dan sulit karena penyelesaian suatu masalah lingkungan dapat menghasilkan masalah ditempat lain.
5. Ketidakpastian konsumen, yang artinya pada beberapa perusahaan masih kekurangan bahan, fakta maupun data akan apa yang diharapkan konsumen dari produk yang telah dihasilkan, sehingga menimbulkan ketidakjelasan akan adanya konsumen hijau.

2.1.6 Strategi *Green Marketing*

Upaya untuk mengatasi hambatan dalam *green marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan strategi *green marketing*. Strategi *green marketing* sesungguhnya bukanlah sebuah strategi baru, namun karakter yang berhubungan dengan konsep hijau (*green*). Berikut beberapa strategi *green marketing* yang tepat untuk diaplikasikan dalam perusahaan meliputi (Nandini, 2016):

1. Fokus pada segmentasi pasar yang terpilih, yakni perusahaan perlu berkonsentrasi pada pasar yang terdiri dari konsumen hijau atau konsumen yang memahami mengenai *green product* untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Melakukan pengembangan akan generasi yang baru dari produk ramah lingkungan, yang artinya sejak awal menerapkan strategi ini perusahaan perlu

memperhatikan secara detail akan dampak buruk dari sebuah produk yang diciptakan dan berupaya untuk meminimalisir dampak negatif tersebut.

3. *Green positioning*, yakni untuk memposisikan sebagai perusahaan hijau maka segala aktivitas yang dilakukannya harus selaras dengan citra yang dikomunikasikan terhadap masyarakat dan tidak melakukan kecurangan atau kebohongan termasuknya kebohongan melalui media.
4. Menerapkan promosi hijau, yakni perusahaan yang menerapkan strategi hijau ini harus melakukan aktivitas yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan dan aktivitas tersebut dapat didukung dengan promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat sebagai calon konsumen.
5. Kemasan hijau, yakni perusahaan yang berfokus pada strategi hijau harus melakukan inovasi pada kemasan produk yang konvensional untuk diganti dengan kemasan yang ramah (*eco-friendly*). Konsumen hijau atau konsumen yang peduli akan lingkungan dapat menggunakan kemasan tersebut sebagai alat bantu dalam memilih produk, serta mampu meminimalisir jumlah sampah.
6. *Applying green logistic*, yakni perusahaan perlu mempertimbangkan proses distribusi secara luas sehingga menghasilkan dampak negatif yang sangat minimal terhadap lingkungan. Penerapan distribusi hijau ini juga bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk tanpa menghabiskan banyak tenaga maupun bahan bakar. Selain itu, dalam pendistribusian perlu mempertimbangkan desain dari kemasan untuk memudahkan dan menjaga keamanan produk.

7. *Changing the attitude towards waste*, yakni penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang mampu membuka pasar baru karena limbah hasil produksi yang dapat didaur ulang dapat digunakan sebagai bahan baku oleh bisnis yang lainnya.

Selain strategi diatas, Nandini (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa strategi *green marketing* yang menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat menerapkan *green marketing* yakni:

1. *Being genuine*, yang artinya perusahaan yang benar-benar menjalankan bisnis yang mengkampanyekan *green marketing* berarti semua strategi maupun peraturan bisnis yang dikembangkannya secara konsisten harus dapat mendukung seluruh kegiatan perusahaan yang ramah lingkungan.
2. *Educate your customer*, yang artinya perusahaan harus mampu menjelaskan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat luas sebagai calon konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan, dan memberikan bukti nyata bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan yang peduli terhadap lingkungan dari penciptaan produk maupun kegiatan lainnya.
3. *Give your customer an opportunity to participate*, yakni mengajak konsumen untuk terlibat dalam beberapa aktivitas pelestarian lingkungan yang dapat memberikan keuntungan bagi diri mereka secara pribadi.
4. *Know your customer*, yang artinya bahwa dalam menjalankan bisnis harus terlebih dahulu memastikan bahwa pelanggan yang dituju adalah orang-orang yang memiliki kesadaran dan peduli tentang isu yang diatasi oleh perusahaan sebelum menjual produknya secara luas.

5. *Empower customers*, yakni seorang pelanggan harus diberdayakan dengan memastikan bahwa mereka merasakan sendiri maupun bersama-sama dengan pelanggan lainnya dalam melakukan perubahan yang lebih positif. Pemberdayaan ini menjadi kunci utama untuk konsumen membeli produk hijau.
6. *Be transparent*, yakni perusahaan harus dapat memaparkan segala informasi yang penting dari kegiatan atau produk yang diproduksinya untuk dapat membangun ekonomi, serta memikat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ramah lingkungan tersebut.

2.1.7 Indikator *Green Marketing*

Green marketing memakai empat indikator yang ada pada bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*), yaitu 4P yang berisi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Pertimbangan dalam pendekatan lingkungan menjadi pembeda antara *green marketing* dengan *marketing mix konvensional*. Pada *green marketing* mengutamakan maupun memikirkan aspek lingkungan yang dibentuk melalui pengelolaan limbah, efisiensi energi maupun meminimalisir pembuangan limbah beracun. Sedangkan pada *marketing mix* konvensional tidak memprioritaskan aspek lingkungan. Berikut ini merupakan komponen indikator dari *green marketing* yang meliputi (Zaky & Purnami, 2020):

1. *Green Product*

Produk ramah lingkungan (*green product*) merupakan produk yang memprioritaskan keamanan dan keselamatan dalam jangka waktu yang panjang bagi penggunaannya maupun lingkungan, sehingga produk ramah lingkungan aman bagi manusia dan lingkungan, efisien dalam penggunaan sumber daya,

sampah yang dihasilkan tidak berlebihan serta tidak melakukan kekerasan atau penganiayaan pada hewan (Kasali, 2005). *Green product* dibuat dan diproses menggunakan suatu metode guna meminimalisir dampak-dampak negatif yang mampu mencemari lingkungan baik pada sistem produksi, pendistribusian, serta pengkonsumsiannya (Fatimah & Setiawardani, 2019).

2. *Green Price*

Pada produk ramah lingkungan pemberian harga menjadi satu hal yang penting. Pada hakikatnya, setiap konsumen berminat untuk membayar lebih atas produk yang dibelinya apabila produk tersebut memberikan nilai produk tambahan. Perusahaan yang menawarkan produk hijau sebagai barang yang diperjualbelikan cenderung memberikan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak menerapkan produk hijau karena terdapat persepsi tambahan terhadap nilai dan kualitas produk (Fatmaningrum et al., 2020). Pemberian harga dalam produk ramah lingkungan tetap masuk akal dan dapat bersaing dengan para kompetitor sejenis (kompetitif) sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk (Abzari et al., 2013).

Peningkatan nilai harga suatu produk disebabkan oleh beberapa faktor yang meliputi kinerja produk, desain, manfaat atau kegunaan, bentuk yang menarik, serta kesesuaian selera. Peningkatan nilai harga dari produk hijau juga disebabkan karena biaya operasional perusahaan yang besar karena setiap kegiatan yang dilakukan harus memperhatikan dampak yang sangat minim terhadap lingkungan, seperti penggunaan sumber daya yang lebih mahal yang memakan lebih banyak biaya eksternal, pemasangan teknologi baru maupun

mesin baru sehingga akan berpengaruh terhadap harga produk yang dihasilkan. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mempertimbangkan nilai produk, kesehatan, dan dampaknya terhadap lingkungan saat mengambil keputusan pembelian, sehingga konsumen ini akan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian dengan harga yang relatif lebih tinggi (Istantia et al., 2016).

3. *Green Place*

Green place melibatkan pilihan saluran distribusi perusahaan yang merupakan suatu upaya perubahan cara-cara distribusi dengan mempertimbangkan dampak distribusi terhadap lingkungan. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar (Fatimah & Setiawardani, 2019).

Dalam proses pendistribusian produk suatu perusahaan harus dapat memastikan bahwa produk hijau benar-benar aman dan ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan dalam proses pendistribusian merupakan faktor yang cukup penting untuk memasarkan produk secara luas. Untuk dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, mengenalkan produk, dan memberikan efisiensi berupa kemudahan mendapatkan produk, maka produsen harus dapat menyebarluaskan produk hijau secara merata dalam pasar (Istantia et al., 2016).

4. *Green Promotion*

Green promotion adalah suatu strategi untuk mengkampanyekan kaitan antara gaya hidup sehat dan berkonsep hijau dengan menyoroti produk atau jasa serta menampilkan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap

lingkungan. Beberapa bagian dari *green promotion* yakni mencakup promosi yang menyuguhkan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan, kampanye yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan melalui penyorotan produk atau jasa, serta promosi yang mengkaji kaitan antara produk atau jasa dan lingkungan biotik maupun lingkungan abiotik (Istantia et al., 2016).

2.1.8 Definisi Citra Merek

Merek merupakan simbol, nama, tanda, angka atau kombinasi dari seluruh hal tersebut yang digunakan sebagai identitas dari suatu produk guna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2016). Merek menjadi jadi diri bagi sebuah produk karena dengan adanya merek maka akan dapat menunjukkan bagaimana kualitas produk tersebut. Produk dengan kualitas barang yang baik akan berimbas terhadap nama merek dari produk tersebut, atau dengan kata lain merek menunjukkan bagaimana kualitas produk yang tertanam dalam pengetahuan atau pikiran konsumen.

Citra merek merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari pengetahuan yang diperoleh dari berbagai informasi dan pengalaman terdahulu terhadap suatu merek produk. Citra terhadap merek berkaitan dengan pandangan konsumen yang merupakan kepercayaan dan kecenderungan dalam pemilihan suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif akan suatu merek dalam benaknya, maka akan lebih mengarahkan dan mendorong mereka dalam melakukan pembelian (Amalia, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu persepsi yang tertanam dalam masyarakat terhadap produk yang dihasilkan

dalam suatu perusahaan yang didistribusikan dalam masyarakat. Identitas merek menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan agar citra sebuah merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen. Identitas merek dapat ditanamkan melalui komunikasi atau kontak merek yang tersedia dalam pemasaran produk. Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam ingatan konsumen.

Citra merek dapat disimpulkan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terdapat pada persepsi atau ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan pokok dari seluruh persepsi akan suatu merek yang tertanam pada pikiran pelanggan, dimana persepsi tersebut meliputi (Amalia, 2019):

1. Persepsi mengenai tampilan fisik dan kinerja produk yang profesional.
2. Persepsi mengenai fungsi produk yang sesuai dengan era saat ini.
3. Persepsi mengenai masyarakat yang menggunakan produk tersebut dari seluruh masyarakat.
4. Seluruh emosi, asosiasi imajerial serta makna simbolik yang tercipta pada pikiran pelanggan, termasuk pula imajerial dalam istilah karakter karakteristik manusia.

2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Sitorus et al. (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yakni sebagai berikut:

1. Kualitas (*Quality*), yakni berhubungan dengan mutu suatu merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan didistribusikan kepada para konsumen.

2. Mampu dipercaya atau diandalkan (*Trustworthy*), yakni berhubungan dengan opini, anggapan, dan kesesuaian yang tertanam pada benak sekelompok masyarakat terhadap produk yang digunakannya.
3. Kegunaan atau manfaat (*Usefulness*), yakni berhubungan dengan manfaat maupun kegunaan produk yang dapat digunakan bagi para pelanggan dengan fungsi-fungsi atau fitur yang ada dalam produk.
4. Pelayanan (*Services*), yakni berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada para konsumen.
5. Risiko (*Risk*), yakni berhubungan dengan risiko baik keuntungan maupun kerugian yang dirasakan oleh pelanggan berkaitan dengan merek produk.
6. Harga (*Price*), yakni berkaitan dengan tingkat besar kecilnya jumlah biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.
7. *Image*, yakni apapun yang melekat pada sebuah merek baik berupa konsumen maupun isu-isu terkait merek pada suatu produk.

2.1.10 Cara Membangun Citra Merek

Menurut Rangkuti (2008) dalam Yunaida (2018) menyatakan bahwa terdapat langkah-langkah dalam membangun citra merek yakni sebagai berikut:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Penempatan atau posisi merek yang tepat sangat penting untuk dapat menarik konsumen agar merek tersebut selalu menjadi pilihan utama dan terbenak dalam pikiran pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Ketepatan sangat berguna dalam membangun *brand personality* yang positif terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun *brand value* yang tepat guna membuat merek semakin bernilai dalam benak konsumen, memiliki karakteristik yang khas, kompetitif, dan mampu mempertahankan pasar. *Brand personality* harus dibangun dengan memperhatikan keinginan atau permintaan konsumen setiap saat. Hal ini karena *brand personality* lebih cepat berganti daripada *brand positioning*.

3. Memiliki konsep yang tepat

Konsep menjadi satu hal penting yang dibutuhkan untuk menjembatani antara *brand value* dan *positioning* agar dapat mencapai sasaran yang sesuai. Adapun sasaran ini baik terhadap produk, target pasar, segmentasi pasar, promosi, dan kualitas pelayanan. Konsep yang tepat akan mampu memberikan dorongan bagi perusahaan guna membentuk citra merek yang positif di pikiran masyarakat.

2.1.11 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator-indikator yang membentuk citra merek diantaranya yakni meliputi:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan tanda atau ciri khusus yang ada dalam suatu merek atau produk yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk yang lainnya. Identitas merek ini secara singkatnya berkaitan dengan identitas fisik yang meliputi logo, kemasan, warna, slogan, identitas perusahaan yang memproduksi, dan lainnya.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas dalam merek bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membedakannya dengan merek produk lainnya dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, berwibawa, kaku, mandiri, kreatif, dan lainnya. Maka dari itu, personalitas merek ini menjadi sebuah karakter yang khas dari suatu merek yang akan dapat membentuk kepribadian tertentu.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merupakan sesuatu spesifik tertentu yang dimiliki atau sering dihubungkan terhadap suatu merek, dimana hal tersebut dapat timbul dari penawaran khas suatu produk, aktivitas yang terus menerus dan tidak berubah-ubah, isu yang berkaitan dengan merek, arti dan simbol-simbol tertentu yang sangat berkaitan erat dengan merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku suatu merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam mempromosikan keuntungan-keuntungan dan nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang berkaitan dengan merek ketika berinteraksi dengan pelanggan, serta perilaku karyawan dan pemilik merek menjadi bagian dari sikap dan perilaku merek ini.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai serta keunggulan unik yang terdapat pada suatu merek yang bertujuan untuk membuat konsumen mampu merasakan

kegunaan merek karena apa yang diberikan mampu memuaskan keinginan, impian, obsesi, dan memenuhi kebutuhan mereka.

2.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah suatu kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti terdahulu. Adapun dalam penelitian ini mengkaji mengenai keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta *green marketing* dan citra merek sebagai variabel independen. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis saat ini:

Khotimah & Arifin (2021) melakukan penelitian dengan variabel independen yang digunakan adalah *green marketing* dan citra merek, serta variabel *dependen* adalah keputusan pembelian. Objek penelitiannya adalah konsumen toko Tupperware Tanjung Priok dengan metode penelitian adalah kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Setiawan & Yosepha (2020) melakukan penelitian dengan variabel yang digunakan yakni *green marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan objek penelitiannya adalah *Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Sorongan et al. (2022) melakukan penelitian dengan *variabel green marketing* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitiannya adalah konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di UNSRAT. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Liana & Oktafani (2020) melakukan penelitian dengan variabel *green marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen, serta *purchase decision* sebagai variabel dependennya. Objek penelitian adalah konsumen produk face shop di Bandung. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rizka et al. (2022) melakukan penelitian dengan variabel *green marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitian adalah konsumen Tupperware di Business Center Alamanda Delta Surya. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial *green marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

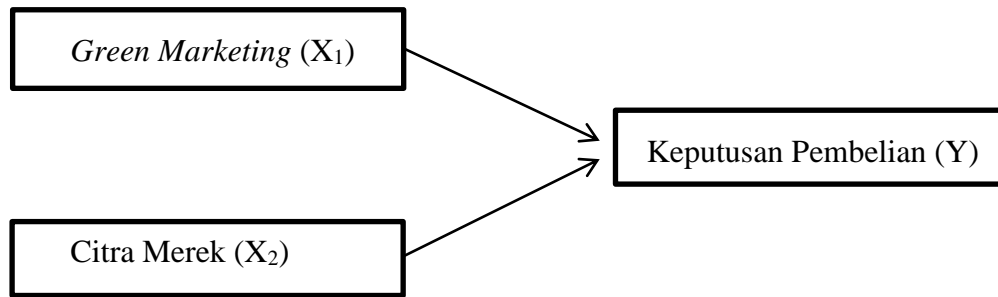
Amrullah et al. (2022) melakukan penelitian dengan variabel *green marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen, serta *purchase decision* sebagai variabel dependen. Objek penelitian adalah konsumen kopi Starbuck di

Kota Balikpapan. Penelitian ini menggunakan metode campuran atau metode kuantitatif dan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *green marketing* tidak mempengaruhi *purchase decision*, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Green marketing* dan *brand image* secara bersamaan mempengaruhi *purchase decision*, dimana *brand image* menjadi faktor yang paling mempengaruhi *purchase decision*.

Yulianti (2020) melakukan penelitian dengan variabel independennya meliputi *brand image*, *green marketing strategy*, dan *emotional desire*, serta variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Objek penelitian adalah konsumen produk McDonald's Indonesia dengan metode penelitian kuantitatif dan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *green marketing strategy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *emotional desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran atau model konseptual yang menunjukkan kaitan teori dengan bermacam hal yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan krusial dalam penelitian. Berikut ini merupakan kerangka berpikir yang menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel *green marketing* (X_1), variabel citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Garnier di Kota Grobogan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pandangan, dugaan, maupun kesimpulan awal yang masih bersifat sementara atas variabel penelitian yang akan diteliti. Hipotesis ini akan dibuktikan kebenarannya setelah memperoleh data dan dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik-teknik analisis data. Adapun dalam dalam penelitian ini hipotesis awal yang digunakan berkaitan dengan variabel *green marketing* dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

2.4.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing (pemasaran hijau) merupakan sebuah proses pemasaran yang memanfaatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan dengan melakukan inovasi atau perubahan produk, promosi, cara pembuatan dan pengemasan yang lebih ramah lingkungan (Widodo et al., 2015). Produk yang menerapkan *green marketing* akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik strategi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizka et al. (2022) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan & Yosepha (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Sorongan et al. (2022) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H₁: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi yang timbul dalam benak konsumen yang berpengaruh secara positif terhadap produsen maupun produk-produk yang dihasilkannya. Persepsi yang positif ini mempengaruhi sekelompok masyarakat selaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk dari produsen tersebut. Hal ini dikarenakan citra yang positif dari suatu produk akan cenderung menggugah dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Sutisna & Pawitra, 2001). Oleh karena itu, semakin baik citra merek suatu produk maka akan memberikan persepsi yang baik pula dalam pikiran konsumen yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang berlanjut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizka et al. (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setiawan & Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan menjawab pertanyaan menggunakan rancangan yang terstruktur sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Metode penelitian ini menggunakan pengukuran yang terstandar atau menggunakan skala pengukuran data (Paramita et al., 2021).

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu yang direncanakan guna melakukan penelitian mulai dari pengusulan tema penelitian hingga terlaksanakannya penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini yakni pada bulan September 2022 sampai bulan Maret 2023. Adapun wilayah penelitian ini yaitu di Kota Grobogan, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena Kota Grobogan merupakan salah satu kota yang berada di wilayah Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk yang cukup padat dan populasi yang tinggi yakni sebesar 1.488.947 jiwa (Badan Pusat Statistika Jawa Tengah, 2021).

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, Kota Grobogan memiliki banyak toko kosmetik dan kecantikan, swalayan atau minimarket, dan mall yang menyediakan produk-produk Merek Garnier seperti Sinar Mutiara Kosmetik, Luwes, Surya Laksana, Iora *Beauty Center*, Mitra Swalayan, Lisna *Cosmetics* dan masih banyak lainnya. Banyaknya pasar yang menyediakan produk

Garnier ini semakin memudahkan konsumen terutama yang berada di Wilayah Grobogan untuk membeli produk Garnier.

Banyaknya jumlah masyarakat dan toko yang menyediakan produk Garnier maka Kota Grobogan memadai untuk melaksanakan penelitian ini. Selain itu, berdasarkan *literatur review* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa belum adanya penelitian tentang *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Garnier di kalangan masyarakat di Kota Grobogan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan populasi, sampel, maupun teknik pengambilan sampel menjadi satu hal yang penting dalam penelitian kuantitatif. Peneliti harus mampu menentukan populasi, sampel, maupun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan tepat. Hal ini dikarenakan ketiga elemen ini saling berkaitan, yakni penentuan populasi menjadi awal yang penting karena sampel yang representatif akan didapatkan dari populasi dengan teknik pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan permasalahan maupun objek penelitian. Berikut ini pemaparan secara mendalam terkait ketiga hal tersebut pada penelitian ini:

3.3.1 Populasi

Menurut Paramita et al. (2021) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berupa peristiwa, benda atau orang yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi pusat perhatian peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna produk Garnier di kalangan masyarakat yang berada di Kota Grobogan.

3.3.2 Sampel

Sampel yakni bagian dari karakteristik dan total keseluruhan yang terdapat pada populasi. Sampel bertujuan untuk mempermudah peneliti saat akan mempelajari dan mendapatkan penjelasan akan objek penelitian dari sebagian populasi, sehingga temuan dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Maka dari itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat di Kota Grobogan yang pernah melakukan pembelian produk Garnier. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan tidak ada data pasti jumlah konsumen produk Garnier dikalangan masyarakat yang berada di Wilayah Grobogan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori dari Sugiyono (2017). Sugiyono (2017) menyatakan bahwa jika populasi tidak diketahui, maka sampel dapat diambil dengan menggunakan rumus *Cochran* seperti dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan sampel (Sampling Error) 10%

Pada penelitian ini, menggunakan tingkat ketelitian sebesar 5% lalu tingkat keyakinan yang diambil adalah 95% sehingga diperoleh nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kesalahan yang ditentukan adalah 10% dengan peluang benar dan salah masing-masing 0,5. Berdasarkan nilai-nilai yang telah ditentukan maka selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus Cochran diatas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 sampel yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Sehingga pada penelitian ini akan menggunakan 100 sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Non-probability sampling menjadi teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan berjenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Peneliti dengan cara sengaja menggunakan pertimbangan maupun penilaiannya sendiri untuk memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan kontribusi informasi, dimana responden yang dipilih harus memenuhi kriteria sampel sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Kota Grobogan;
2. Berjenis kelamin laki-laki maupun wanita yang berusia 15-45 tahun;

3. Pernah melakukan pembelian produk Garnier lebih dari 2 kali;
4. Pernah memakai produk Garnier.

3.4 Data dan Sumber Data

Data adalah himpunan dari berbagai informasi atau nilai yang diperoleh dari data pengamatan (observasi) dari suatu objek yang dapat berupa angka maupun lambang atau sifat. Data bisa memberikan gambaran mengenai suatu kondisi atau persoalan dari objek yang akan diteliti, dimana data yang baik merupakan data yang dapat memberikan gambaran tentang suatu permasalahan dari objek penelitian secara menyeluruh (Situmorang et al., 2010). Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yakni data atau informasi yang didapatkan berupa angka (numerik) dan dapat diproses dengan analisis statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam, yakni meliputi:

1. Data primer, yaitu data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama dimana data ini didapatkan melalui narasumber atau responden yang dijadikan objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian, yaitu konsumen produk Garnier di kalangan masyarakat yang berdomisili di Kota Grobogan (Pratiwi, 2017).
2. Data sekunder, yaitu data yang didapatkan dari perantara atau data tersebut bukan diperoleh langsung oleh peneliti (sumber pertama), dengan tujuan untuk melengkapi kebutuhan informasi dalam penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai data laporan kemajuan

berkelanjutan produk Garnier di Indonesia dan data pendukung lainnya yang menjadi landasan dasar dalam penelitian ini. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal penelitian yang relevan dengan penelitian ini, dan studi literatur lainnya yang mendukung penelitian (Pratiwi, 2017).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu metode yang dipakai peneliti guna mendapatkan berbagai informasi dan data yang akurat, relevan, dan reliabel, dimana data tersebut dibutuhkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah disusun secara sistematis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008).

Terdapat dua jenis kuesioner yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka merupakan kuesioner yang pertanyaan atau pernyataannya memberikan keleluasaan kepada responden untuk mengungkapkan tanggapan, jawaban, ataupun pendapat sesuai dengan opini maupun keinginannya. Sedangkan kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan keleluasaan kepada responden untuk menanggapi maupun mengungkapkan tanggapan, pendapat, ataupun pikiran sesuai keinginannya (Hasan, 2002).

Penelitian ini memadukan antara kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka digunakan pada bagian awal kuesioner yakni pada identitas diri

responden dimana pada bagian ini responden mengisi sendiri identitas dirinya, dan pada kuesioner tertutup peneliti telah menyediakan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan kuesioner dan responden tinggal menentukan satu jawaban di setiap pernyataan yang tersaji pada kuesioner tersebut sesuai dengan keyakinan dirinya sendiri.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner yang disebar *online* yakni melalui *google form*. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tertutup sendiri dibuat dengan menggunakan skala likert untuk mengukur variabel penelitian dengan menentukan skor pada setiap jawabannya. Skala likert sendiri merupakan alat yang digunakan untuk mengukur keyakinan, pendapat, maupun pandangan sekelompok masyarakat mengenai fenomena sosial. Setiap pertanyaan yang telah dijawab oleh respon maka akan diberi nilai tertentu. Untuk penilaian skor jawaban menggunakan rentang antara nilai 1-5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

Tabel 3. 1
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang peneliti tetapkan untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel pada penelitian ini terdiri dari 2 macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang tidak tergantung atau terpengaruh dengan variabel lainnya disebut dengan variabel bebas (*Independent Variable*). Variabel bebas atau variabel X merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahannya atau munculnya suatu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas ini sering juga disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* (Sugiyono, 2015). Adapun variabel bebas pada penelitian ini meliputi *green marketing* (X_1) dan citra merek (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang tergantung pada variabel lain disebut dengan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel terikat atau variabel Y adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel terikat sering juga disebut sebagai variabel *output*, maupun konsekuensi (Sugiyono, 2015). Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini yakni keputusan pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Setelah ditetapkan variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*) maka tahap selanjutnya adalah mendefinisikan masing-masing operasional variabel penelitian yang akan digunakan. Definisi operasional variabel ini berfungsi untuk memberikan batasan ruang kepada peneliti

dalam mengukur variabel penelitian sehingga peneliti tidak keluar dari konteks penelitian. Berikut ini definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Sumber Rujukan
<i>Green Marketing</i> (X ₁)	<i>Green marketing</i> (pemasaran hijau) adalah suatu aktivitas yang dirancang dengan maksud untuk menghasilkan dan mendukung seluruh perbaikan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan manusia, dengan dampak yang sangat sedikit terhadap kerusakan lingkungan (Polonsky, 1994).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green product</i> (produk ramah lingkungan) 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green place</i> (saluran distribusi ramah lingkungan) 4. <i>Green promotion</i> 	Zaky & Purnami (2020)
Citra Merek (X ₁)	Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam ingatan konsumen (Tjiptono, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek 	Kotler & Keller (2016)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen dengan mengidentifikasi, memilih dua alternatif baik produk atau merek tertentu yang menghasilkan dan mengarah kepada keputusan pembelian (Salem, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Melakukan pembelian ulang 	Kotler & Armstrong (2004)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara yang dipergunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul menjadi sebuah informasi yang dapat disimpulkan sehingga memudahkan untuk dipahami (Hardani et al., 2020). Maka dari itu, untuk menganalisis data penelitian ini diperlukan teknik analisis data yang selaras dengan tujuan penelitian serta mampu membuktikan kebenaran atas hipotesis penelitian, yang meliputi:

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang ditentukan tepat untuk memperoleh data atau tidak. Adapun pengujian instrumen ini terdiri atas dua uji yang meliputi:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Instrument dapat dikatakan sah atau valid apabila mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Salah satu uji yang digunakan untuk menguji tingkat validitas yaitu korelasi pearson (*product moment*). Cara pengambilan keputusan untuk uji validitas dengan menggunakan korelasi pearson adalah dengan membandingkan nilai *r product moment* dengan *r tabel*. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut ini (Sugiyono, 2015):

- a. Jika nilai *r hitung* > *r tabel* atau nilai *p-value* berada di bawah α 5% atau 0,05 maka instrumen dinyatakan valid.

- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel atau nilai p -value berada di atas α 5% atau 0,05 maka instrument dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari suatu instrumen penelitian, sehingga hasil pengukuran tersebut valid dan terpercaya. Rumus *Cronbach's Alpha* (α) digunakan untuk menguji reliabilitas, dengan ketentuan suatu kuesioner dapat dikatakan reliabilitas apabila memenuhi syarat sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka dikatakan layak atau reliabel.
- b. Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,7$ maka dikatakan tidak layak atau tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini sangat penting dilakukan uji asumsi klasik sebelum melakukan proses pengolahan dan analisis data. Sekumpulan asumsi-asumsi atau yang sering disebut dengan asumsi klasik harus terlebih dahulu dipenuhi pada model regresi yang akan digunakan dalam penelitian. Berikut ini tahapan yang akan digunakan untuk uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan ketentuan yaitu (Ghozali, 2018):

- a. Jika nilai signifikansi variabel $> \alpha 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi variabel $< \alpha 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi dapat dinyatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun ketentuan dalam pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan *VIF* ≥ 10 maka terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya maka diperlukan pengujian heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas apabila varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya berbeda. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas

atau tidaknya dalam suatu model regresi dapat menggunakan *Glejser Test* dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015) analisis regresi linier berganda dilakukan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda ini hanya dilakukan apabila jumlah variabel bebasnya (*independent variable*) berjumlah minimal dua. Peneliti dalam hal ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dikarenakan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian berjumlah dua yakni variabel *green marketing* dan citra merek. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian

a : Konstanta

b₁, : Koefisien regresi variabel *Green Marketing*

b₂ : Koefisien regresi variabel Citra Merek

X₁ : Variabel *green marketing*

X₂ : Variabel Citra Merek

3.8.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model merupakan pengujian yang dilakukan guna mengukur ketepatan fungsi suatu regresi atau ketepatan variabel independen (bebas) kepada variabel dependen (terikat). Uji ketepatan model ini dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*). Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap regresi yang diobservasi dapat disimpulkan. Berikut kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$, maka artinya bahwa semua variabel bebas (independen) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$, maka artinya bahwa semua variabel bebas (independen) tidak mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen).

2. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian

mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 menunjukkan nilai yang kecil maka kemampuan variabel independen yang digunakan dalam memperkirakan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018).

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji-t)

Setelah melakukan pengujian asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan melakukan Uji-t (uji parsial). Pada dasarnya uji-t atau uji parsial menunjukkan seberapa besar kontribusi atau pengaruh masing-masing variabel *independen* (bebas) dalam menguraikan variasi dari variabel dependen (terikat). Pengujian dengan uji-t dilakukan dengan signifikansi level 5% ($\alpha = 0,05$) pada nilai tabel yang kemudian nilai tabel dibandingkan dengan nilai t hitung. Adapun ketentuan dari Uji-t yakni (Ghozali, 2018):

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi hitung $<$ signifikansi tabel ($\alpha = 0,05$), maka artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan signifikansi hitung $>$ signifikansi tabel ($\alpha = 0,05$), maka artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Berikut akan dijelaskan hasil penelitian dari pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Kota Grobogan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan *google form* yang kemudian disebar kepada responden dengan syarat yaitu berdomisili di Kabupaten Grobogan, berusia 15-45 tahun, pernah membeli produk garnier lebih dari 2 kali, dan pernah menggunakan produk Garnier. Berikut merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada para responden:

Tabel 4. 1
Deskripsi Kuesioner

Responden	Jumlah kuesioner yang diperoleh	Kuesioner yang gugur	Kuesioner yang diolah
<i>Google Form</i>	144	44	100
Total	144	44	100

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan terkumpul sebanyak 144 kuesioner, kemudian sebanyak 44 kuesioner gugur atau tidak dapat digunakan dalam penelitian karena identitas responden tidak sesuai dengan kriteria penelitian yakni tidak membeli produk Garnier lebih dari dua kali, serta kecamatan tempat tinggal responden melebihi jumlah representatif (terkumpul) dalam satu kecamatan, sehingga kuesioner tidak dipakai sebagai data penelitian karena tidak memenuhi syarat pemilihan sampel. Adapun data valid yang digunakan maupun diolah dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang

digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan software IBM SPSS *Statistics* 23.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, diperoleh distribusi responden sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan dapat diketahui jumlah responden berdasarkan kecamatan tempat tinggal yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Data Responden Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Brati	4	4%
Gabus	5	5%
Geyer	5	5%
Godong	6	6%
Grobogan	5	5%
Gubug	6	6%
Karangrayung	7	7%
Kedungjati	3	3%
Klambu	3	3%
Kradenan	7	7%
Ngaringan	5	5%
Penawangan	4	4%
Pulokulon	7	7%
Purwodadi	9	9%

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.2

Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tanggungharjo	3	3%
Tawangharjo	4	4%
Tegowanu	4	4%
Toroh	7	7%
Wirosari	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden penelitian yang merupakan konsumen produk Garnier telah tersebar secara merata di seluruh kecamatan yang ada di Kota Grobogan. Adapun jumlah responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden yang berasal dari Kecamatan Purwodadi yaitu sebesar 9 responden (9%), kemudian diikuti oleh Kecamatan Karangrayung, Pulokulon, dan Toroh sebesar 7 responden (7%), dan sisanya terbagi dalam beberapa kecamatan lainnya.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan dapat diketahui jumlah responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15 – 20 Tahun	15	15%
21 – 25 Tahun	78	78%
26 – 30 Tahun	2	2%

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 4. 3

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
31 – 35 Tahun	2	2%
36 – 40 Tahun	2	2%
41 – 45 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan distribusi usia responden yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa, dari 100 responden terdapat 15 orang (15%) diantaranya berusia 15-20 tahun, 78 orang (78%) diantaranya berusia 21-25 tahun, 2 orang (2%) diantaranya berusia 26-30 tahun, 2 orang (2%) lainnya berusia 31-35 tahun (2%), dan 2 orang (2%) diantaranya berusia 36-40 tahun, serta 1 orang (1%) berusia 41-45 tahun. Mengacu pada distribusi usia responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	19	19%
Wanita	81	81%
Total	100	100%

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki yang mengisi kuesioner sejumlah 19 orang (19%) dan responden wanita sejumlah 79 orang (79%), sehingga dapat diperoleh jumlah responden keseluruhan yaitu 100 responden (100%). Mengacu pada distribusi jenis kelamin responden di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan dapat diketahui jumlah responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	78	78%
Karyawan Swasta	13	13%
Wiraswasta	1	1%
Lain-lain	8	8%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 78 responden (78%), bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 13 responden (13%), bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 1 responden (1%), dan responden yang bekerja lain-lain (tidak disebutkan dalam kategori) sebanyak 8 responden (8%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel berguna untuk mengetahui jawaban responden atas variabel *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian. Dari hasil penyebaran kuesioner akan diperoleh data atas jawaban dari setiap variabel penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban dari seluruh responden terhadap setiap variabel yang diteliti berdasarkan pada nilai *mean* (rata-rata).

Terdapat beberapa hal yang termasuk dalam analisis deskriptif variabel, seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Nilai minimum dan maksimum diperoleh dari nilai interval dalam penelitian ini, yaitu nilai 5 sebagai nilai maksimum dan nilai 1 sebagai nilai minimum. Dalam menentukan rentang skala interval kelas, dapat diperoleh dari rumus Adiwinata & Sutanto (2014) yakni sebagai berikut:

$$\boxed{RS = \frac{m-n}{b}} \longrightarrow \begin{aligned} RS &= \frac{5-1}{5} \\ RS &= 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = skor minimal

m = skor maksimal

b = jumlah kelas

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui skala interval kelas *mean* yang berguna untuk menganalisis tanggapan atau jawaban responden dari masing-masing variabel yang dipertanyakan yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Tabel Kelas Interval

Interval	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.3.1 Deskripsi Variabel *Green Marketing* (X₁)

Terdapat lima pernyataan pada variabel *green marketing* yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut hasil jawaban responden terhadap lima pernyataan dalam variabel *green marketing*:

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel *Green Marketing* (X₁)

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
1.	Kemasan produk Garnier menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang sehingga ramah lingkungan.	405	4,05	Tinggi
2.	Bahan yang digunakan dalam produk Garnier aman untuk digunakan oleh konsumen.	426	4,26	Sangat Tinggi
3.	Harga produk Garnier yang relatif lebih mahal dibanding dengan produk <i>non green</i> sesuai dengan usaha yang dilakukan untuk kelestarian lingkungan.	425	4,25	Sangat Tinggi
4.	Jumlah toko maupun gerai yang menyediakan produk Garnier cukup banyak dan mudah dijangkau.	408	4,08	Tinggi
5.	Saya mengetahui kampanye <i>Garnier Green Beauty</i> sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan.	419	4,19	Tinggi
Total Rata-Rata		416,6	4,17	Tinggi

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel *green marketing* memiliki kategori yang tinggi pada 3 pernyataan yakni pernyataan 1, 4, dan 5. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,05; 4,08; dan 4,19, yang artinya pernyataan tersebut disetujui oleh konsumen produk Garnier di Kota Grobogan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Garnier telah menerapkan penggunaan kemasan ramah lingkungan yang baik, selain itu perusahaan garnier juga telah memperhatikan distribusi produknya yang ramah lingkungan dilihat dari jumlah toko maupun gerai produk Garnier di Kota Grobogan yang cukup banyak dan mudah dijangkau oleh konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk Garnier tanpa perlu menghabiskan banyak tenaga maupun bahan bakar. Selain itu, Garnier telah menerapkan promosi ramah lingkungan dengan tepat sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada para konsumennya.

Pada dua pernyataan lainnya dalam variabel *green marketing* ini termasuk ke dalam kategori yang sangat tinggi yakni pada pernyataan nomor 2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,26, dan pada pernyataan nomor 3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Artinya pernyataan tersebut sangat disetujui oleh konsumen produk Garnier di Kota Grobogan. Hal ini menunjukkan bahwa Garnier telah menggunakan bahan-bahan yang aman, serta memiliki harga yang sebanding dengan usahanya dalam menjaga kelestarian lingkungan dalam persepsi para konsumen.

4.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek (X₂)

Terdapat delapan pernyataan pada variabel citra merek yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut hasil jawaban responden terhadap delapan pernyataan dalam variabel citra merek:

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel Citra Merek (X₂)

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
1.	Logo yang tertera pada produk Garnier sangat mudah untuk saya kenali.	447	4,47	Sangat Tinggi
2.	Merek Garnier mudah untuk diingat.	444	4,44	Sangat Tinggi
3.	Produk Garnier memiliki ciri khas di setiap varian produk sesuai jenis kulit.	435	4,35	Sangat Tinggi
4.	Produk Garnier memiliki variasi harga yang terjangkau.	437	4,37	Sangat Tinggi
5.	Garnier menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.	434	4,34	Sangat Tinggi
6.	Saya mencari informasi yang berkaitan dengan produk Garnier sebelum membelinya.	432	4,32	Sangat Tinggi
7.	Produk Garnier cocok dengan kulit saya.	411	4,11	Tinggi
8.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Garnier.	415	4,15	Tinggi
Total Rata-Rata		431,86	4,32	Sangat Tinggi

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel citra merek memiliki kategori yang sangat tinggi pada 6 pernyataan nomor 1 sampai 6. Hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata jawaban responden yakni sebesar 4,47 4,44; 4,35; 4,37; 4,34; 4,32, yang artinya seluruh pernyataan tersebut sangat disetujui oleh para konsumen produk Garnier di

Kota Grobogan. Hal ini menunjukkan bahwa Garnier memiliki identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek yang kuat, maupun sikap dan perilaku merek yang kuat.

Pada dua pernyataan lainnya yang ada dalam variabel citra merek termasuk ke dalam kategori tinggi yakni pada pernyataan nomor 7 dengan nilai rata-rata sebesar 4,11, dan pada pernyataan nomor 8 dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Artinya pernyataan tersebut disetujui oleh para responden yang merupakan konsumen produk Garnier di Kota Grobogan. Hal ini menunjukkan bahwa Garnier memberikan manfaat dan keunggulan merek yang tinggi dalam persepsi para konsumen.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat lima pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut hasil jawaban responden terhadap lima pernyataan dalam variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. 9
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
1.	Saya melakukan keputusan pembelian produk Garnier atas keinginan saya sendiri	437	4,37	Sangat Tinggi
2.	Saya melakukan keputusan pembelian atas keyakinan saya terhadap kualitas produk Garnier	429	4,29	Sangat Tinggi
3.	Saya melakukan pembelian produk Garnier berdasarkan kecocokan menggunakan produk tersebut	432	4,32	Sangat Tinggi

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.9

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
4.	Saya sudah terbiasa membeli produk kosmetik maupun perawatan merek Garnier	405	4,05	Tinggi
5.	Saya melakukan pembelian ulang terhadap produk Garnier	447	4,47	Sangat Tinggi
Total Rata-Rata		430	4,30	Sangat Tinggi

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel keputusan pembelian memiliki kategori yang sangat tinggi pada keempat pernyataan yakni pada pernyataan 1, 2, 3, dan 5. Hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata jawaban responden yakni sebesar 4,37; 4,29; 4,32; 4,47, yang artinya seluruh pernyataan tersebut sangat disetujui oleh para konsumen produk Garnier di Kota Grobogan. Dan juga termasuk ke dalam kategori tinggi pada satu pernyataan lain yaitu saya sudah terbiasa membeli produk kosmetik maupun perawatan merek Garnier dengan nilai rata-rata sebesar 4,05.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen yang dipilih tepat untuk memperoleh data. Adapun instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada responden. Berikut hasil mengenai uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini:

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji ini mampu mengukur apakah pernyataan yang telah dibuat dalam kuesioner sebagai instrumen penelitian sudah layak dan mampu mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas ini menggunakan korelasi pearson yaitu dengan cara perhitungan korelasi antar nilai yang didapatkan dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Kriteria uji validitas dengan membandingkan r hitung dan r tabel, yang mana item dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel dengan nilai signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2015). Jumlah responden sebanyak 100, kemudian dapat dicari dengan rumus $df = N-2$, maka diperoleh angka r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas *Green Marketing*

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,735	0,1966	Valid
	X _{1.2}	0,767	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0,748	0,1966	Valid
	X _{1.4}	0,826	0,1966	Valid
	X _{1.5}	0,805	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *green marketing* (X₁) dinyatakan valid karena seluruh item tersebut memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,761	0,1966	Valid
	X _{2.2}	0,736	0,1966	Valid

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.11

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X ₂)	X _{2.3}	0,765	0,1966	Valid
	X _{2.4}	0,759	0,1966	Valid
	X _{2.5}	0,740	0,1966	Valid
	X _{2.6}	0,648	0,1966	Valid
	X _{2.7}	0,768	0,1966	Valid
	X _{2.8}	0,816	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel citra merek (X₂) dinyatakan valid karena seluruh item tersebut memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,782	0,1966	Valid
	Y ₂	0,802	0,1966	Valid
	Y ₃	0,798	0,1966	Valid
	Y ₄	0,750	0,1966	Valid
	Y ₅	0,693	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena seluruh item tersebut memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Nilai pada *Pearson Correlation* yang lebih besar dari r tabel menunjukkan bahwa suatu pernyataan mampu mengukur variabel yang akan diukur, begitu juga sebaliknya jika nilai *Pearson Correlation* lebih kecil dari nilai r tabel maka dapat dikatakan bahwa suatu pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang akan diukur. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* atau r hitung pada variabel *green marketing* (X₁), citra merek (X₂), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,1966 maka dapat dinyatakan

bahwa seluruh variabel tersebut dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur yang diteliti dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria uji reliabilitas yaitu nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,834	0,7	Reliabel
Citra Merek	0,884	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,817	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X_1), citra merek (X_2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$. Maka semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab pertanyaan yang mengukur variabel penelitian pada kuesioner dan dinyatakan reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi dapat dikatakan layak atau tidak. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan tiga uji yakni meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi pengujian yang baik yaitu memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria apabila nilai signifikansi $> \alpha$ 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berikut ini merupakan hasil pengujian normalitas yang diperoleh:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas

Uji	Asympt. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	0,200	0,05	Berdistribusi normal

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Gejala multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflasi tolerance* (VIF). Adapun kriteria pengujian pada uji multikolinearitas ini yakni jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil pengujian multikolinearitas yang diperoleh:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,460	2,174	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,460	2,174	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel *green marketing* dan variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel *green marketing* yaitu sebesar 0,460 yang mana lebih besar dari 0,10, dan variabel citra merek yang memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,460 yang mana lebih besar dari 0,10. Berdasarkan perhitungan VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu semua variabel independen memiliki nilai VIF ≤ 10 . Hal ini dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel *green marketing* yaitu sebesar 2,174 yang mana kurang dari 10, serta variabel citra merek yang memiliki nilai VIF sebesar 2,174 yang mana kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya maka diperlukan pengujian heteroskedastisitas. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan

layak untuk dipakai atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser dengan ketentuan, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas yang diperoleh:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Alpha	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,647	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,945	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *green marketing* sebesar 0,647 yang mana lebih besar dari 0,05 dan variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,945 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti seluruh variabel independen aman dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil pengujian yang diperoleh:

Tabel 4. 17
Hasil Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t hitung	Sig
	B	Std. Error		
Konstanta	2,039	0,970	2,101	0,038
<i>Green Marketing</i>	0,166	0,059	2,829	0,006
Citra Merek	0,463	0,040	11,516	0,000

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat dilihat nilai konstanta yaitu sebesar 2,039, nilai koefisien *green marketing* sebesar 0,166, dan nilai koefisien citra merek sebesar 0,463, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,039 + 0,166 X_1 + 0,463 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 2,039 yang artinya apabila nilai variabel *green marketing* (X_1) dan citra merek (X_2) sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 2,039.
2. Nilai koefisien *green marketing* sebesar 0,166 yang berarti jika variabel *green marketing* meningkat 1 satuan atau 1%, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,166 atau 16,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien citra merek sebesar 0,463 yang berarti jika variabel citra merek meningkat 1 satuan atau 1%, maka akan meningkatkan variabel keputusan

pembelian sebesar 0,463 atau 46,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi suatu regresi atau ketepatan variabel independen (bebas) kepada variabel dependen (terikat). Uji ketepatan model ini dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji koefisien determinasi (adjusted R²). Berikut merupakan hasil pengujian F dan pengujian koefisien determinasi (adjusted R²):

4.7.1 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian simultan (uji F) bertujuan untuk membuktikan apakah kedua variabel independen yaitu *green marketing* (X₁) dan citra merek (X₂) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari *alpha* 0,05, maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai F tabel yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (k;n-k), dengan k = jumlah variabel independen (bebas), dan n = jumlah sampel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini didapatkan F tabel = (2; 98) atau F tabel sebesar 3,089.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig	Alpha
204,953	3,089	0,000	0,05

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji F) di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 204,953 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Dengan demikian berarti nilai F hitung ($204,953 > F \text{ tabel } (3,089)$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan citra merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

4.7.2 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi *independent* (bebas) dalam menjabarkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat yaitu antara angka nol dan satu. Nilai R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R² menunjukkan nilai yang kecil maka kemampuan variabel independen yang digunakan dalam memperkirakan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,899	0,809	0,805	1,194

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,805 atau sama dengan 80,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen (bebas) yaitu *green marketing* dan citra merek dapat memberikan

sumbangan pengaruh sebesar 80,5% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian yang telah ditentukan sejak awal, sehingga dapat diketahui pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Adapun penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan melakukan uji t (uji parsial) mengenai pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

Uji t digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi atau pengaruh dari masing-masing variabel independen dalam menguraikan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan melihat nilai probabilitas signifikansi. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari α 0,05, maka terdapat pengaruh variabel independen ke variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai t tabel yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $(\alpha/2; n-k-1)$, dengan n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen (bebas). Oleh karena itu, dalam penelitian ini didapatkan t tabel = (0,025; 97) atau tabel sebesar 1,98472.

Tabel 4. 20
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Alpha
<i>Green Marketing</i>	2,829	1,98472	0,006	0,05
Citra Merek	11,516	1,98472	0,000	0,05

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hubungan antara masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil nilai t hitung dari variabel *green marketing* (X_1) yakni sebesar $2,829 > 1,98472$ (t tabel) dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_1 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil nilai t hitung dari variabel citra merek (X_2) yakni sebesar $11,516 > 1,98472$ (t tabel) dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

Berdasarkan penelitian dan perhitungan tentang pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier (studi kasus pada konsumen produk Garnier di Kota Grobogan) diperoleh hasil sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Garnier di Kota Grobogan. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi linear berganda yang memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,166, serta dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,829 yang lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1,98472, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan yakni sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil

penelitian ini mendukung H_1 , yang artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Garnier mengindikasikan bahwa semakin baik atau tinggi penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Garnier maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Garnier. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk atau rendah penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Garnier maka akan semakin rendah tingkat pembelian konsumen terhadap produk Garnier. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk Garnier mempertimbangan maupun memperhatikan penerapan pemasaran hijau atau *green marketing* dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sorongan et al., (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizka et al. (2022) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green marketing* yang meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dengan menggunakan lima pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Nilai rata-rata jawaban responden yang merupakan konsumen produk Garnier di Kota Grobogan yakni sebesar 4,17. Hal ini dapat

dikatakan bahwa variabel *green marketing* dan indikator-indikatornya berkontribusi tinggi terhadap perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator yang paling berpengaruh dalam menjelaskan hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian adalah *green product*. Sehingga perusahaan Garnier harus mempertahankan dan meningkatkan *green product* sebagai salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Garnier. Adapun *green product* ini meliputi penggunaan bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak melibatkan kekejaman pada hewan.

4.9.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Garnier di Kota Grobogan. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi linear berganda yang memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,463, serta dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 11,516 yang lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1,98472, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan yakni sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang tertanam dalam produk Garnier maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Garnier. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk atau

rendah citra merek yang tertanam dalam produk Garnier maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Garnier.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Kota Grobogan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai koefisien regresi antar variabel independen (bebas) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,463 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel *green marketing* yang hanya sebesar 0,166. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk memperhatikan dan melakukan pertimbangan atas citra merek yang ada pada produk Garnier, dan pihak perusahaan perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap kegiatan, maupun elemen lainnya dalam produk maupun perusahaan yang dapat berpengaruh terhadap citra merek dari produk Garnier.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan & Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik citra merek suatu produk maka akan memberikan persepsi yang baik pula dalam pikiran konsumen yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang meliputi identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek dengan menggunakan delapan pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Nilai rata-rata jawaban responden yang merupakan konsumen produk Garnier di Kota Grobogan yakni sebesar 4,32. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dan indikator-indikatornya berkontribusi tinggi terhadap perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator yang paling berpengaruh dalam menjelaskan hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah identitas merek. Sehingga perusahaan Garnier harus mempertahankan dan meningkatkan identitas merek untuk mempermudah para konsumen dalam mengenali dan membedakan dengan produk lainnya.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Kota Grobogan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Kota Grobogan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai t hitung sebesar $2,829 > 1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,166$. Oleh karena itu, H_1 diterima yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
2. Citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Garnier di Kota Grobogan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $11,516 > 1,98472$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, serta nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar $0,463$. Oleh karena itu, H_2 diterima yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diutarakan di atas, maka saran yang diajukan penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan Garnier dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) dan citra merek yang tertanam dalam produk-produk Garnier.

2. Pada peneliti selanjutnya, diharapkan memperluas penelitian dengan menambah sampel penelitian, objek penelitian yang berbeda, dan menambah variabel baru untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dan dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang menjadi konsumen produk Garnier di Kota Grobogan, sehingga cakupan jumlah yang digunakan pada penelitian ini masih terbatas dan kurang maksimal.
2. Terbatasnya pengawasan yang dilakukan pada saat mengisi kuesioner karena peneliti tidak bertemu secara langsung dengan responden, sehingga terdapat kemungkinan tidak jujur dan kurang cermatnya responden dalam mengisi pernyataan dalam kuesioner.
3. Variabel penelitian ini terbatas pada *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.

4. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Garnier. Penelitian ini hanya menemukan 80,5% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat 19,5% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Shad, F. S., Sharbiyani, A. A. A., & Morad, A. P. (2013). Studying The Effect of Green Marketing Mix On Market Share Increase. *Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 641–653.
- Adiwinata, I., & Sutanto, E. M. (2014). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan CV. Intaf Lumajang. *AGORA*, 2(1).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amrullah, N. I., Asdar, M., & Kadir, N. (2022). The Effect of Green Marketing and Brand Image toward Purchase Decision for Starbuck Coffee Consumers in Balikpapan City. *Global Scientific Journals*, 10(3), 1588–1590.
- Aulia, & Hidayat, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Baruga Asrinusa Development Makassar. *Economix*, 6(1), 70–79.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal Program Studi Akuntansi , Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Teknik Industri , Fakultas Teknologi Industri Program Studi Akuntansi , Fakultas Bisnis. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87–98.
- Badan Pusat Statistika Jawa Tengah. (2021). *Jumlah Penduduk Kabupaten Grobogan Tahun 1986 - 2010 (Jiwa), 2009-2021*. <https://jateng.bps.go.id>. <https://grobogankab.bps.go.id/indicator/12/31/1/jumlah-penduduk-kabupaten-grobogan-tahun-1986---2010.html>
- Bukhari, S. S. (2018). Green Marketing and its Impact on Consumer Behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375–384.
- Fakhrunissa, R. A., Kusdiby, L., Kania, R., & Kunci, K. (2020). Persepsi Wanita Millennial terhadap Produk Kecantikan Hijau. *Prosiding The 11th Industrial*

Research Workshop and National Seminar, 11(1), 26–27.

Fatimah, N. F. S., & Setiawardani, M. (2019). Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 10(1), 1089–1101.* <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1469>

Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi, 4(1).*

Garnier.com. (n.d.). *Tentang Garnier.* [Www.Garnier.Com.](http://www.garnier.com)

Garnier Sustainability Team. (2020). *Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty.* [Www.Garnier.Com. https://www.garnier.co.id/greenbeauty/komitmen-kami](https://www.garnier.co.id/greenbeauty/komitmen-kami)

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (9th ed., Issue September). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya.* Ghalia Indonesia.

Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi.* [Cnbcindonesia.Com. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi)

Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 32(1), 174–182.*

Jayani, D. H. (2021). *6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat.* [Katadata.Co.Id. https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat](https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat)

- Kasali, R. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Khotimah, K., & Arifin, A. L. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1747–1754.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th, Vol. 15E). Pearson. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–50.
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). The Effect of Green Marketing and Brand Image toward Purchase Decision On The Face Shop Bandung. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 1215–1226.
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Nandini, B. (2016). Green Marketing a Way To Sustainable Development. *Anveshana'S International Journal Regional Studies, Law, Social Science, Journalism and Management*, 1(5), 20–26. <http://publications.anveshanaindia.com/wp-content/uploads/2016/06/GREEN-MARKETING-A-WAY-TO-SUSTAINABLE-DEVELOPMENT-1.pdf>
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28.

- Paath, D. N., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, *1*(3), 274–278. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29737>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Pertiwi, I. (2020). Inovasi Desain Produk dan Kemasan Melalui Kolaborasi Kreatif Brand Kosmetik dengan Produsen Makanan. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur*, *3*, 303–309.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, *1*(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Kinerja*, *14*(1), 16–23.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, *1*, 213–214.
- Rahmawati, Maradita, F., & Hartini. (2021). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 1–9.
- Rizka, P. F., Satria, R., & Muzdalifah, L. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Business Center Alamanda Delta Surya. *Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, *4*(4). <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v4i4.504>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Emerald Insight*, *56*(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal*

Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(2), 308–327.

Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.

Situmorang, S. H., Muda, I., Duli, M., & Fadli, F. S. (2010). *Analisis Data: Untuk Riset dan Bisnis*. USU Press.

Sorongon, S., Lopian, S. L. H. V. J., & Soepono, D. (2022). Analisis Green Marketing pada usaha Mikro Kecil dan Menengah UNSRAT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(1), 330–339.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA CV.

Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA CV.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA CV.

Suryani, R., & Adhitama, G. B. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Guyub Rukun Mart Banjarmangu, Banjarnegara. *Jurnal Media Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1).

Sutisna, & Pawitra, T. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, A. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Top Brand. (2022). *Top Brand Indeks*. www.Topbrand-Award.Com.
https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Garnier

- Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University). *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 529–538. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/49/13>
- Yulianti, N. M. D. R. Y. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk MCDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Big Tree Farms di Lotus Food Services. *E-Journal Manajemen*, 9(2), 679.

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:

Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Saya Puji Astutik, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan)”.

Dengan demikian, saya berharap saudara bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang saudara berikan dalam penelitian ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan ketersediaan saudara menjadi partisipan dalam penelitian ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Puji Astutik

NIM 19.52.11.277

I. Identitas Responden

- Nama/Inisial :
- Kecamatan :
- No Telepon : Brati Ngaringan
 Gabus Penawangan
 Geyer Pulokulon
 Godong Purwodadi
 Grobogan Tanggungharjo
 Gubug Tawangharjo
 Karangrayung Tegowanu
 Kedungjati Toroh
 Klambu Wirosari
 Kradenan
- Usia : 15-20 tahun 31-35 tahun
 21-25 tahun 36-40 tahun
 26-30 tahun 41-45 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Lain-lain

Apakah anda pernah membeli produk Garnier secara *offline* lebih dari 2 kali?

Ya Tidak

Apakah anda pernah menggunakan produk Garnier?

Ya Tidak

II. Pernyataan Kuesioner

Petunjuk Pengisian

Bacalah pertanyaan atau pernyataan dibawah ini secara seksama dan teliti, lalu jawablah setiap pertanyaan maupun pernyataan yang disediakan dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) pada setiap kolomnya. Saudara hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban dengan ketentuan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

A. Green Marketing (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Green Product:						
1.	Kemasan produk Garnier menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang sehingga ramah lingkungan					
2.	Bahan yang digunakan dalam produk Garnier aman untuk digunakan oleh konsumen.					
Green Price:						
3.	Harga produk Garnier yang relatif lebih mahal dibanding dengan produk <i>non green</i> sesuai dengan usaha yang dilakukan untuk kelestarian lingkungan.					
Green Place:						
4.	Jumlah toko maupun gerai yang menyediakan produk Garnier cukup banyak dan mudah dijangkau.					
Green Promotion:						
5.	Saya mengetahui kampanye <i>Garnier Green Beauty</i> sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan.					

B. Citra Merek (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Identitas Merek:						
1.	Logo yang tertera pada produk Garnier sangat mudah untuk saya kenali					
2.	Merek Garnier mudah untuk diingat					
Personalitas Merek:						
3.	Produk Garnier memiliki ciri khas di setiap varian produk sesuai jenis kulit					
Asosiasi Merek:						
4.	Produk Garnier memiliki variasi harga yang terjangkau					
Sikap dan Perilaku Merek:						
5.	Garnier menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan					
6.	Saya mencari informasi yang berkaitan dengan produk Garnier sebelum membelinya					
Manfaat dan Keunggulan Merek;						
7.	Produk Garnier cocok dengan kulit saya					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
8.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Garnier					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kemantapan Pada Produk:						
1.	Saya melakukan keputusan pembelian produk Garnier atas keinginan saya sendiri					
2.	Saya melakukan keputusan pembelian atas keyakinan saya terhadap kualitas produk Garnier					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk:						
3.	Saya melakukan pembelian produk Garnier berdasarkan kecocokan menggunakan produk tersebut					
4.	Saya sudah terbiasa membeli produk kosmetik maupun perawatan merek Garnier					
Melakukan Pembelian Ulang:						
5.	Saya melakukan pembelian ulang terhadap produk Garnier					

Lampiran 3: Data Identitas Responden

Data Identitas Responden Penelitian

Responden	Kecamatan	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
R1	Karangrayung	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R2	Brati	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R3	Tegowanu	31 - 35 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta
R4	Wirosari	15 - 20 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R5	Grobogan	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R6	Tawangharjo	21 - 25 Tahun	Wanita	Tenaga Teknis Kefarmasian
R7	Karangrayung	31 - 35 Tahun	Wanita	Pedagang
R8	Gabus	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R9	Brati	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R10	Toroh	21 - 25 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta
R11	Geyer	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R12	Purwodadi	15 - 20 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R13	Grobogan	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R14	Brati	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R15	Brati	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R16	Karangrayung	21 - 25 Tahun	Wanita	Belum Bekerja
R17	Kradenan	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R18	Toroh	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R19	Karangrayung	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R20	Kradenan	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R21	Kradenan	15 - 20 Tahun	Wanita	Pabrik
R22	Karangrayung	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R23	Gabus	21 - 25 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta
R24	Gabus	15 - 20 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R25	Karangrayung	15 - 20 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R26	Karangrayung	26 - 30 Tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
R27	Ngaringan	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R28	Ngaringan	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R29	Klambu	21 - 25 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta
R30	Kradenan	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R31	Penawangan	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R32	Geyer	21 - 25 Tahun	Wanita	Wiraswasta
R33	Pulokulon	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa

Responden	Kecamatan	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
R34	Pulokulon	15 - 20 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R35	Klambu	21 - 25 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta
R36	Kradenan	15 - 20 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R37	Tawangharjo	21 - 25 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta
R38	Penawangan	15 - 20 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R39	Pulokulon	15 - 20 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R40	Kradenan	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R41	Toroh	15 - 20 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R42	Geyer	21 - 25 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta
R43	Godong	21 - 25 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta
R44	Pulokulon	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R45	Tegowanu	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R46	Purwodadi	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R47	Klambu	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R48	Godong	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R49	Godong	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R50	Wirosari	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R51	Penawangan	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R52	Tawangharjo	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R53	Godong	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R54	Wirosari	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R55	Wirosari	21 - 25 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta
R56	Toroh	26 - 30 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R57	Toroh	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R58	Pulokulon	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R59	Purwodadi	15 - 20 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R60	Toroh	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R61	Toroh	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R62	Purwodadi	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R63	Purwodadi	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R64	Purwodadi	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R65	Purwodadi	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta
R66	Ngaringan	21 - 25 Tahun	Wanita	PNS
R67	Ngaringan	21 - 25 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta
R68	Ngaringan	21 - 25 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta
R69	Gubug	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R70	Geyer	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa

Responden	Kecamatan	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
R71	Gubug	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R72	Gubug	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R73	Gubug	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R74	Geyer	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R75	Tanggungharjo	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R76	Tegowanu	15 - 20 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R77	Godong	15 - 20 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R78	Gubug	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R79	Penawangan	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R80	Tawangharjo	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R81	Purwodadi	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R82	Tanggungharjo	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R83	Kradenan	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R84	Kedungjati	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R85	Wirosari	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R86	Kedungjati	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R87	Gubug	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R88	Kedungjati	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R89	Gabus	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R90	Pulokulon	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R91	Purwodadi	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R92	Godong	21 - 25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R93	Pulokulon	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R94	Wirosari	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R95	Tanggungharjo	15 - 20 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R96	Tegowanu	15 - 20 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
R97	Gabus	21 - 25 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa
R98	Grobogan	41 - 45 Tahun	Wanita	Guru
R99	Grobogan	36 - 40 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta
R100	Grobogan	36 - 40 Tahun	Wanita	Guru

Lampiran 4: Data Tabulasi Kuesioner Penelitian

Tabulasi Data Penelitian Variabel *Green Marketing* (X₁)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
3	4	4	3	3	17
3	4	4	3	3	17
2	3	2	2	2	11
2	4	4	4	4	18
5	5	5	3	3	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	2	16
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
2	4	4	4	4	18
5	3	5	3	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	4	19
3	2	2	2	2	11
3	5	5	3	3	19
3	4	3	2	3	15
3	3	4	2	3	15
4	3	5	3	3	18
4	4	3	4	3	18
3	4	4	4	5	20
4	4	4	5	5	22
1	4	4	4	4	17
5	4	3	4	5	21
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	2	2	3	3	13
5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	5	4	5	4	22
4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	5	24
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	3	18
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	5	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	5	22
5	5	5	4	4	23
4	5	5	4	4	22
4	3	4	2	3	16
3	5	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	4	20
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20

5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
3	2	4	4	5	18
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

Tabulasi Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
4	4	4	3	5	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	4	4	3	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	2	5	20
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	3	4	3	5	20
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
3	2	3	2	4	14
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	2	5	22
4	4	3	4	4	19
3	4	4	3	4	18
5	5	5	4	5	24
4	4	4	5	5	22
4	4	4	3	5	20
4	5	4	4	3	20
5	4	2	4	4	19
4	4	4	4	4	20
2	3	3	2	2	12
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21

5	5	4	4	4	22
4	3	5	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

Lampiran 5: Hasil Uji Deskriptif

Statistics

		Kecamatan	Usia	Jenis_Kelamin	Pekerjaan	Pembelian	Penggunaan
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		10.21	2.01	1.81	1.39	1.00	1.00
Median		10.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
Std. Deviation		5.483	.772	.394	.863	.000	.000
Variance		30.067	.596	.155	.745	.000	.000
Range		18	5	1	3	0	0
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		19	6	2	4	1	1

Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brati	4	4.0	4.0	4.0
	Gabus	5	5.0	5.0	9.0
	Geyer	5	5.0	5.0	14.0
	Godong	6	6.0	6.0	20.0
	Grobogan	5	5.0	5.0	25.0
	Gubug	6	6.0	6.0	31.0
	Karangrayung	7	7.0	7.0	38.0
	Kedungjati	3	3.0	3.0	41.0
	Klambu	3	3.0	3.0	44.0
	Kradenan	7	7.0	7.0	51.0
	Ngaringan	5	5.0	5.0	56.0
	Penawangan	4	4.0	4.0	60.0
	Pulokulon	7	7.0	7.0	67.0
	Purwodadi	9	9.0	9.0	76.0
	Tanggungharjo	3	3.0	3.0	79.0
	Tawangharjo	4	4.0	4.0	83.0
	Tegowanu	4	4.0	4.0	87.0
	Toroh	7	7.0	7.0	94.0
	Wirosari	6	6.0	6.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 Tahun	15	15.0	15.0	15.0
	21 - 25 Tahun	78	78.0	78.0	93.0
	26 - 30 Tahun	2	2.0	2.0	95.0
	31 - 35 Tahun	2	2.0	2.0	97.0
	36 - 40 Tahun	2	2.0	2.0	99.0
	41 - 45 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	19.0	19.0	19.0
	Wanita	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	78	78.0	78.0	78.0
	Karyawan Swasta	13	13.0	13.0	91.0
	Wiraswasta	1	1.0	1.0	92.0
	Lain-lain	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.05	4.26	4.25	4.08	4.19
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.809	.719	.687	.825	.761
Variance		.654	.518	.472	.680	.580
Range		4	3	3	3	3

Minimum	1	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	405	426	425	408	419

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.47	4.44	4.35	4.37	4.34	4.32	4.11	4.15
Median	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.674	.641	.626	.661	.639	.665	.942	.869
Variance	.454	.411	.391	.437	.408	.442	.887	.755
Range	3	3	2	3	3	3	4	4
Minimum	2	2	3	2	2	2	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	447	444	435	437	434	432	411	415

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.37	4.29	4.32	4.05	4.47
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
Std. Deviation	.614	.656	.709	.833	.643
Variance	.377	.430	.503	.694	.413
Range	3	3	3	3	3
Minimum	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	437	429	432	405	447

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas
Variabel *Green Marketing* (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.464**	.413**	.448**	.493**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.464**	1	.521**	.594**	.425**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.413**	.521**	1	.481**	.545**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.448**	.594**	.481**	1	.651**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.493**	.425**	.545**	.651**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.735**	.767**	.748**	.826**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2	Pearson Correlation	.761**	.736**	.765**	.759**	.740**	.648**	.768**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.559**	.538**	.398**	.579**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.559**	1	.602**	.565**	.344**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.538**	.602**	1	.451**	.465**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.398**	.565**	.451**	1	.333**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.579**	.344**	.465**	.333**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.782**	.802**	.798**	.750**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas
Variabel *Green Marketing* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.78	5.870	.562	.822
X1.2	16.57	5.985	.632	.802
X1.3	16.58	6.165	.613	.807
X1.4	16.75	5.381	.697	.782
X1.5	16.64	5.687	.678	.788

Uji Reliabilitas
Variabel *Citra Merek* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30.08	14.539	.681	.867
X2.2	30.11	14.846	.655	.870
X2.3	30.20	14.768	.693	.867
X2.4	30.18	14.614	.680	.867
X2.5	30.21	14.834	.660	.870
X2.6	30.23	15.229	.544	.880
X2.7	30.44	13.158	.651	.874
X2.8	30.40	13.152	.728	.862

Uji Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.13	4.821	.661	.769
Y2	17.21	4.632	.679	.761
Y3	17.18	4.493	.660	.765
Y4	17.45	4.371	.549	.808
Y5	17.03	5.039	.529	.803

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15569607
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.064
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.039	.970		2.101	.038		
	Green Marketing	.166	.059	.185	2.829	.006	.460	2.174
	Citra Merek	.463	.040	.754	11.516	.000	.460	2.174

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.171	.635		1.844	.068
	Green Marketing	-.018	.038	-.069	-.459	.647
	Citra Merek	.002	.026	.010	.069	.945

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Green Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.805	1.168

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Green Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.772	2	279.386	204.953	.000 ^b
	Residual	132.228	97	1.363		
	Total	691.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Green Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.039	.970		2.101	.038
	Green Marketing	.166	.059	.185	2.829	.006
	Citra Merek	.463	.040	.754	11.516	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9: Hasil Uji Ketepatan Model

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.772	2	279.386	204.953	.000 ^b
	Residual	132.228	97	1.363		
	Total	691.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Green Marketing

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.805	1.168

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Green Marketing

Lampiran 10: Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.039	.970		2.101	.038
	Green Marketing	.166	.059	.185	2.829	.006
	Citra Merek	.463	.040	.754	11.516	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11: Hasil Uji Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Puji Astutik
 NIM : 195211277
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan)
 Paper ID : 20759541021
 Date : 26-4-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 29%



turnitin Puji A Mbs Rev Mba_Puji

Match Overview

29%

1 29% 5% >

2 1% >

3 1% >

4 1% >

5 1% >

6 1% >

7 1% >

Page 1 of 81 Word Count: 16688 Turn Only Report High Resolution

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, industri kosmetik maupun perawatan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021