

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, *GREEN*
MARKETING, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK DETERGEN RINSO**

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:

AFIFAH NUR LAILI ROMADLONI

NIM. 19.52.11.336

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

2023

**PENGARUH, KESADARAN LINGKUNGAN, *GREEN*
MARKETING DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK DETERGEN RINSO**

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:

AFIFAH NUR LAILI ROMADLONI
NIM. 19.52.11.336

Sukoharjo, 19 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifah Nur Laili Romadloni
NIM : 195211336
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *KESADARAN LINGKUNGAN*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DETERGEN RINSO**”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila 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, 19 Oktober 2023



Afifah Nur Laili Romadloni
NIM. 19.52.11.336

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifah Nur Laili Romadloni
NIM : 195211336
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH *GREEN MARKETING*,
KESADARAN LINGKUNGAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DETERGEN RINSO”**.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 19 Oktober 2023



Afifah Nur Laili Romadloni
NIM. 19.52.11.336

Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

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 telah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Afifah Nur Laili Romadloni dengan NIM: 19.52.11.336 yang berjudul:

“PENGARUH *GREEN MARKETING*, KESADARAN LINGKUNGAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DETERGEN RINSO”.

Sudah dapat *dimunaqasyahkan* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera *dimunaqasyahkan* dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 19 Oktober 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004

PENGESAHAN

PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DETERGEN RINSO

Oleh:

AFIFAH NUR LAILI ROMADLONI
NIM. 19.52.11.336

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah pada hari Selasa tanggal 07 November 2023 / 23 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

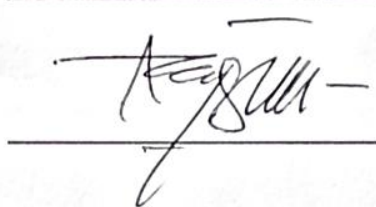
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP.19821120 201403 1 001



Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



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




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

MOTTO

“...Sungguhny Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri...”

(QS Ar-Ra’d: 11)

“Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat
(balasan)nya. Dan barangsiapa barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarah,
niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”

(QS. Az-Zalzalah: 7-8)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia dan kemudahan sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya bapak Sarno dan Ibu Nur Rokhimah yang selalu mendoakan, memberikan dukungan moral dan material serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa yang paling baik selain doa yang terucap dari oaring tua.
2. Adik-adik saya Luthfiana dan Hafizah yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta senantiasa mendoakan saya.
3. Saudara sepupu saya Fadil dan Alif terimakasih telah bersedia meminjamkan laptopnya.
4. Keluarga besar saya yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
5. Keluarga besar FRESH FEBI, UKMI Nurul Ilmi dan PAKKIS FEBI yang selalu memberikan kesempatan dan pengalaman untuk mengasah diri selama perkuliahan.
6. BMT Tumang dan Baznas Boyolali yang telah memberikan dukungan moral dan material selama kurang lebih empat semester.
7. Semua teman seperjuangan angkatan 2019, terutama program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

8. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan kesempatan untuk belajar menambah ilmu dan pengalaman hingga mendapat gelar sarjana.
9. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian ini.

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*, Kesadaran Lingkungan, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Detergen Rinso”. 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. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. M. Rofiq Junaidi, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Dr. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., dan Almh. Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapak, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah terlupakan.
9. Adik-adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
10. Teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji Syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 19 Oktober 2023



Penulis

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of environmental awareness, green marketing and brand image on purchasing decisions for Rinso detergent products. The type of research used is quantitative research. The population in this research is all consumers of Rinso detergent products who live in Solo Raya. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique using purposive sampling, so that the number of samples used in the research was 105 respondents. This research sample was collected using a questionnaire and distributed via Google Form. In this research, the data was processed using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26 program.

The results of this research indicate that (1) the environmental awareness variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, so that the higher the environmental awareness, the lower the purchasing decisions. Meanwhile, variable (2) green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions and (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, so this shows that the higher the green marketing and brand image, the more purchasing decisions will increase. In this study, the brand image variable has the greatest influence on purchasing decisions, because Rinso detergent products have a good reputation, so that in meeting the needs for cleaning and washing clothes, respondents decided to buy Rinso detergent products. So the company must be able to improve and maintain the Rinso detergent brand image.

Keywords: Environmental awareness, green marketing, brand image and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan, *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk detergen Rinso. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk detergen Rinso yang berdomisili di Solo Raya. Adapun teknik pengambilan sampel yang pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 105 responden. Sampel penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dan disebar melalui *google form*. Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 26.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa (1) variabel kesadaran lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kesadaran lingkungan, maka keputusan pembelian semakin menurun. Sedangkan variabel (2) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *green marketing* dan *brand image*, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Pada penelitian ini variabel *brand image* mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, karena produk detergen Rinso memiliki reputasi yang baik, sehingga dalam memenuhi kebutuhan membersihkan dan mencuci pakaian responden memutuskan membeli produk detergen Rinso. Maka perusahaan harus mampu meningkatkan dan mempertahankan *brand image* detergen Rinso.

Kata Kunci: Kesadaran lingkungan, *green marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11

1.7 Jadwal Penelitian	11
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Kesadaran Lingkungan.....	14
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	30
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5 Jenis dan Sumber Data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Variabel Penelitian	41
3.8 Definisi Operasional Variabel	42
3.9 Teknik Analisis Data	43
3.9.1 Uji Instrumen	43
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	44

3.9.3 Uji Ketepatan Model	46
3.9.4 Uji Analisis Regresi	47
3.9.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Penelitian	49
4.2 Karakteristik Responden	49
4.3 Hasil Uji Instrumen	56
4.5 Hasil Uji Ketepatan Model.....	61
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	64
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Saran-Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Jenis Sampah di 169 Kabupaten/Kota di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Research Gap	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	30
Tabel 3.1 Skala Likert Penelitian Kuantitatif.....	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Lingkungan	53
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i>	53
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	65
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye Rinso	4
Gambar 1.2 Penerapan <i>Green Marketing</i>	5
Gambar 1.3 Top Brand Awards Sub-kategori Sabun Pencuci Pakaian	7
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	83
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 3 Data Penelitian.....	89
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	92
Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	98
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen	100
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran 9 Hasil Cek Plagiasi.....	108
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu mengenai permasalahan lingkungan beberapa dekade terakhir menjadi topik hangat dikalangan masyarakat. Menurut Sukiman & Salam, (2021) salah satu penyebab munculnya permasalahan lingkungan tersebut adalah permasalahan sampah plastik. Berdasarkan data yang dilansir dari SIPSN (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional), KLHK (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan), persentase jenis sampah yang diperoleh dari 169 Kabupaten/Kota di Indonesia pada tahun 2019-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Presentase Jenis Sampah di 169 Kabupaten/Kota di Indonesia

No	Jenis Sampah	2019	2020	2021	2022
1	Sisa Makanan	54,51%	52,56%	51,16%	53,06%
2	Kertas/Karton	15,58%	15,79%	15,18%	14,45%
3	Plastik	21,62%	22,8%	23,26%	23,09%
4	Lainnya	8,29%	8,85%	10,4%	9,4%

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), 2023

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa presentase sampah plastik menempati posisi kedua jenis sampah yang paling banyak dihasilkan masyarakat setelah sampah sisa makanan. Dimana dengan jumlah presentase tersebut menjadikan sampah plastik sebagai salah satu sumber pencemaran lingkungan hidup di Indonesia (Marniati et al., 2021)

Seperti yang diketahui, kini plastik banyak digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Mulai dari bahan kemasan hingga kebutuhan bahan otomotif, sehingga hal ini menyebabkan penggunaan plastik menjadi tidak terkendali (Suminto, 2017). Dimana permasalahan dari penggunaan plastik tersebut yaitu sampah plastik yang tidak bisa terurai secara alami dan membutuhkan waktu 50 sampai dengan 200 tahun agar sampah plastik bisa terurai (M et al., 2018). Oleh karena itu, apabila masalah sampah tidak ditangani dan dikelola dengan baik maka bahaya dan eksistensi sampah akan merusak lingkungan hidup. Salah satunya adalah pencemaran air karena menurut Nufus & Zuriat, (2019) sampah plastik yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari pada umumnya akan berakhir di laut, sehingga hal tersebut memberikan dampak buruk bagi lingkungan sekitarnya dan kehidupan organisme atau biota yang ada didalamnya. Selain itu plastik yang bersifat polimer yang tidak berpori menyebabkan peningkatan suhu udara menjadi lebih panas (Suminto, 2017)

Namun saat ini kerusakan lingkungan yang terjadi bukan hanya ditimbulkan oleh limbah sampah plastik saja, buangan limbah dari penggunaan detergen juga dapat menyebabkan permasalahan lingkungan salah satunya adalah pencemaran air (Isti'anah et al., 2017). Sehingga jika limbah detergen dibuang secara berlebihan ke sumber air dapat mengakibatkan dampak negatif pada biota air, seperti berkurangnya kadar oksigen pada air dan kerusakan pada organ ikan (Dalimin, 2022). Dimana hal ini terjadi karena air yang sudah tercemar oleh limbah detergen yang mengandung surfaktan menyebabkan timbulnya busa dipermukaan air sehingga dapat menghalangi proses difusi oksigen dari udara menjadi lambat

(Larasati et al., 2021). Oleh karena itu saat ini perlu adanya solusi serta kesadaran masyarakat terkait permasalahan lingkungan yang terjadi agar kerusakan lingkungan tidak semakin buruk.

Menurut Paramitra, (2019) semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat pada lingkungan dan permasalahannya membuat masyarakat berhati-hati dalam mengkonsumsi dan menggunakan barang, khususnya barang-barang yang dapat meningkatkan memperparah kerusakan pada lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Tridiwianti & Harti (2021) dalam penelitiannya yaitu kesadaran masyarakat mendorong mereka untuk mengurangi penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan dan memilih produk yang lebih ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga kesadaran lingkungan dapat memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Puspasari, 2021).

Adanya pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan menunjukkan terdapat perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan suatu barang atau jasa. Namun melihat jumlah sampah yang masih banyak menunjukkan bahwa masyarakat belum sepenuhnya sadar dan memutuskan membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Puspitasari et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun kesadaran lingkungan belum sepenuhnya dimiliki oleh seluruh masyarakat, namun dengan adanya sebagian masyarakat yang sudah memiliki

kesadaran akan permasalahan lingkungan dan banyaknya kerusakan lingkungan mendorong dunia industri untuk menciptakan konsep pemasaran yang mengangkat isu lingkungan yang dikenal dengan konsep *green marketing* (Puspitasari et al., (2021). Menurut Anggraini, (2023) penerapan konsep *green marketing* ini mencakup proses awal produksi sampai dengan pemasaran pada konsumen. Sehingga adanya konsep ini akan lebih mampu meyakinkan masyarakat untuk memutuskan membeli produk yang berkomitmen dalam mengurangi kerusakan lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Utomo & Dwiyanto, (2022) yang menunjukkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu produk yang telah menerapkan konsep *green marketing* dengan tujuan untuk mengurangi dampak buruk sampah plastik yaitu detergen Rinso. Hal tersebut dapat dilihat dari kampanye Rinso yang berupa ajakan “Yuk mulai Bijak Plastik dan “#GenerasiPilahPlastik” dengan *tagline* “Berani Kotor Demi Kebaikan”.

Gambar 1.1 Kampanye Rinso



Sumber: www.rinso.com

Dimana berdasarkan data yang dilansir dari akun resmi Rinso, kampanye atau gerakan #GenerasiPilahSampah pada tahun 2022 tepatnya bulan Maret-Juni telah

mampu mengumpulkan 84 ton sampah plastik yang berasal dari 59.000 Partisipan (Gambar 1.2). Selain itu sebagai bentuk komitmen Rinso untuk membantu mengurangi permasalahan lingkungan dan bentuk penerapan *green marketing*, Rinso meluncurkan kemasan pouch hasil daur ulang dan pemberian logo pada setiap kemasan dengan keterangan kemasan dapat di daur ulang, bahan berasal dari bahan alam dan ajakan bijak plastik.

Gambar 1.2 Penerapan *Green Marketing*



Sumber: www.rinso.com

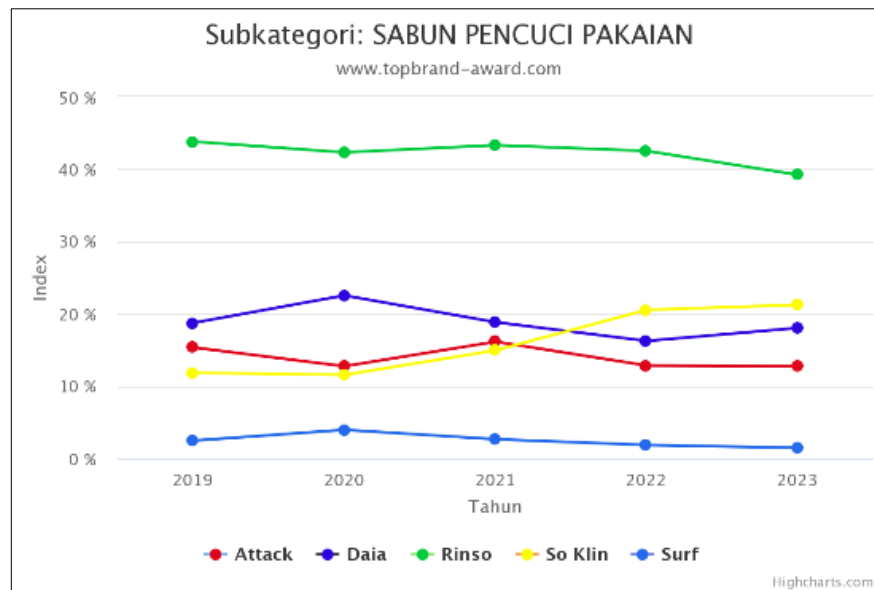
Rinso adalah salah satu produk dari PT Unilever Indonesia, Tbk. Penerapan *green marketing* pada produk Rinso merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan yang temuat dalam startegi unilever *Sustainable Living Plan* (USLP), dimana kini dalam memperkuat komitmen bisnis yang berkelanjutan dan berlandaskan pada tujuan mulia serta dapat bersaing di masa depan strategi tersebut dinamakan *The Uniliver Compass*. Terdapat tiga fokus utama dalam strategi *The Uniliver Compass* yaitu: (1) Menciptakan bumi yang lebih lestari, (2)

Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, dan (3) Membantu membangun masyarakat yang lebih adil dan inklusif. PT Unilever Indonesia Tbk percaya bahwa dengan komitmen tersebut, mereka dapat menciptakan masa depan yang lebih baik dan membantu menyelesaikan masalah dunia, termasuk permasalahan lingkungan (www.unilever.co.id).

Walaupun perusahaan yang menerapkan *green marketing* memiliki keunggulan lebih daripada perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran konvensional (Putra & Prasetyawati, 2021). Hal ini tidak menjamin konsumen akan memutuskan membeli produk yang dijual atau diproduksi perusahaan tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Ginting et al. (2023) yang menunjukkan *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun ada faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah *brand image*.

Menurut penelitian Setiawan & Yosepha, (2020) *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin tinggi *brand image* produk, maka keputusan pembelian pada produk tersebut semakin meningkat (Arianty & Andira, 2021). Berdasarkan data Top Brand Awards dari tahun 2019 sampai 2023, Rinso menempati posisi teratas diantara produk sejenis lainnya dalam kategori sabun pencuci pakaian.

Gambar 1.3 Top Brand Awards Sub-kategori Sabun Pencuci Pakaian



Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa terdapat beberapa produk lain yang posisinya berada di bawah Rinso seperti Daia, Attack, So Klin dan Surf. Hal ini menunjukkan bahwa Rinso memiliki citra merek yang lebih baik daripada produk lainnya. Dengan citra merek tersebut diharapkan mampu memberikan pesan yang baik pada konsumen karena menurut Savitri & Marlana, (2023) merek mempunyai kekuatan untuk menyampaikan pesan yang membekas dibenak konsumen. Oleh sebab itu, memiliki *brand image* yang baik penting bagi setiap perusahaan.

Namun seiring berjalannya waktu perkembangan produk detergen semakin meningkat, sehingga persaingan antara produk atau brand semakin tinggi. Peningkatan tersebut membuktikan bahwa saat ini banyak brand produk dengan jenis yang sama beredar dipasaran (Darmajaya & Sukawati, 2018). Oleh sebab itu, PT Unilever Indonesia, Tbk selaku produsen dari detergen Rinso perlu menciptakan atau menjaga *brand image* Rinso menjadi lebih baik lagi di mata konsumen. Karena

saat ini untuk mendapatkan citra merek yang baik, tentu sesuatu hal yang tidak mudah (Arianty & Andira, 2021). Meskipun Rinso berada diposisi teratas dalam Top Brand Awards sub kategori sabun pencuci pakaian, yang mengindikasikan bahwa Rinso memiliki citra merek yang paling baik diantara produk lainnya. Bukan berarti menjadi faktor penentu konsumen dalam memutuskan membeli produk Rinso. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Noor & Nurlinda, (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Research Gap

No	Variabel	Research Gap	Peneliti
1	Kesadaran Lingkungan	Kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	(Puspasari, 2021)
		Kesadaran lingkungan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian	(Puspitasari et al., 2021)
2	<i>Green Marketing</i>	<i>Green marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	(Utomo & Dwiyanto, 2022)
		<i>Green marketing</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian	(Ginting et al., 2023)
3	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	(Setiawan & Yosepha, 2020)
		<i>Brand image</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian	(Noor & Nurlinda, 2021)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Dengan demikian berdasarkan latar belakang dan perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) seperti yang sudah dikemukakan di atas, maka peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DETERGEN RINSO**”.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk perusahaan dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya berkaitan dengan produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Apalagi saat ini permasalahan lingkungan semakin meningkat sehingga membuat penelitian ini sangat perlu diteliti. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran responden terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya permasalahan lingkungan akibat sampah membuat perubahan pada keputusan pembelian produk oleh konsumen
2. Banyaknya merek detergen yang berkembang saat ini, sehingga membuat persaingan bisnis semakin ketat.
3. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, untuk menentukan masalah dengan fokus tertentu, agar masalah yang diteliti dapat terarah dan tidak terlalu luas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel kesadaran lingkungan, *green marketing*, dan *brand image* sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
2. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili atau tinggal di wilayah Soloraya dan pernah membeli produk detergen Rinso.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kesadaran lingkungan, *green marketing*, *brand image* berdasarkan penerapan langsung dilapangan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, sehingga dapat menjadi referensi untuk peneliti yang akan meneliti topik serupa di kemudian hari.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan implikasi serta pedoman untuk perusahaan dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada yang produk ramah lingkungan. Sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan penyusunan strategi pemasaran bagi perusahaan yang berkomitmen berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup dan menciptakan produk-produk ramah lingkungan agar dapat bersaing dipasar secara berkesinambungan.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran dan deskripsi secara singkat serta menyeluruh dari penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan yang dijelaskan dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang kajian teori yang meliputi teori-teori yang melandasi permasalahan pada penelitian ini yang berupa penjelasan dari variabel-variabel yang diteliti, penelitian-penelitian terdahulu yang relevan yang berisi mengenai tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian ini, kerangka berpikir yang menggambarkan secara spesifik mengenai hubungan antar variabel yang disajikan dalam bentuk diagram dan hipotesis yang merupakan pernyataan yang dibuat berdasarkan tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel yang meliputi variabel-variabel dan indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian, teknik analisis data yang meliputi langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, deskripsi karakteristik responden yang meliputi deskripsi karakter setiap responden dan deskripsi mengenai hasil analisis jawaban responden pada masing-masing variabel, hasil analisis pengujian data yang menggambarkan hasil uji statistik, dan pembahasan hasil penelitian telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang meliputi pernyataan tentang keseluruhan hasil penelitian dan saran berupa gagasan yang dikemukakan peneliti berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah sebuah konsep yang menggambarkan kesediaan seseorang untuk menjalankan aktifitas yang mempunyai dampak positif terhadap lingkungan (Utama & Komara, 2022). Menurut Irfanita et al. (2021) kesadaran lingkungan merupakan kesadaran seseorang terhadap pentingnya melakukan pelestarian pada lingkungan hidup dan kesadaran akan kerusakan lingkungan yang terjadi. Selain itu Puspitasari et al. (2021) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan sebagai upaya menumbuhkan dan membangun kesadaran seseorang untuk melestarikan lingkungan.

Berkaitan dengan perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, menurut Rizwan et al. (2014) kesadaran lingkungan merupakan kesadaran yang dirasakan konsumen bahwa dengan menggunakan produk ramah lingkungan (*green product*) akan memberikan manfaat yang baik terhadap lingkungan. Dimana konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan bersedia mengeluarkan biaya yang lebih banyak agar mendapatkan produk yang berdampak positif terhadap lingkungan sekitar dan dirinya (Intansari & Muslichah, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai kesadaran seseorang terhadap lingkungan yang timbul sebagai respon terhadap kondisi lingkungan dengan cara menghargai melestarikan atau melindungi alam (Siregar & Widodo, 2021).

Menurut Sugiarto & Gabriella (2020) terdapat beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kesadaran lingkungan, antara lain:

a. Faktor Ketidaktahuan

Menurut kesadaran itu berhubungan dengan pengetahuan, jika seseorang tidak mempunyai kesadaran berarti orang itu tidak mempunyai pengetahuan terkait lingkungan. Oleh karena itu ketidaktahuan dapat mempengaruhi kesadaran lingkungan.

b. Faktor Kemiskinan

Kemisikinan yaitu kondisi ketika seseorang belum mampu mencukupi kebutuhannya. Saat terjadi pertumbuhan penduduk tetapi tidak diimbangi dengan pertumbuhan lainnya dapat mengakibatkan tekanan pada penduduk. Sehingga kemiskinan menjadi salah satu sumber permasalahan sosial, karena masyarakat hanya fokus pada pemenuhan kebutuhannya sendiri dibandingkam menanggapi permasalahan lingkungan.

c. Faktor Kemanusiaan

Kemanusiaan diartikan sebagai pribadi atau sifat-sifat manusia. Manusia sebagai makhluk berakal dapat memilih antara benar dan salah. Ketika seseorang mempunyai jiwa kemanusiaan yang tinggi, mereka cenderung sadar lingkungan sehingga terdorong untuk melestarikan lingkungan demi kepentingan bersama.

d. Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi tingkat kesadaran mereka pada lingkungan. Ketika seseorang menjalani gaya hidup hijau, mereka cenderung sadar terhadap apa yang harus dilakukan pada lingkungan.

Tingkat kesadaran menurut Geller dalam Sugiarto & Gabriella (2020) dapat diukur melalui tahapan-tahapan berikut ini:

a. *Unconscious Incompetence* (Ketidaksadaran Tidak Kompeten)

Tahap ketika seseorang tidak menyadari bahwa dirinya tidak kompeten dan tidak tahu harus berbuat apa.

b. *Conscious Incompetence* (Ketidakmampuan yang Disadari)

Tahap ketika seseorang sadar bahwa dia tidak mampu, tetapi berusaha untuk belajar agar perbuatannya dilakukan dengan benar.

c. *Conscious Competence* (Kompetensi Sadar)

Tahap ketika seseorang mempunyai rasa percaya diri yang lebih daripada tahap sebelumnya, karena mereka telah mengikuti peraturan yang ditetapkan dan mempunyai kemauan untuk maju ke tahap selanjutnya.

d. *Unconscious Competence* (Kompetensi Bawah Sadar)

Tahap akhir ketika seseorang benar-benar telah menjadikan sesuatu sebagai kebiasaan dan menyadari jika yang dilakukannya merupakan sesuatu yang benar.

Berdasarkan Sánchez & Lafuente (2010) indikator kesadaran lingkungan yaitu sebagai berikut:

a. *General Beliefs/ Values*

Mengambarkan kepedulian dan keyakinan individu pada lingkungan, yang mencakup dukungan terhadap perilaku pro lingkungan dan penilaian individu terhadap kondisi lingkungan baik secara global maupun spesifik.

b. *Personal Attitudes*

Personal Attitudes yaitu sikap pribadi seseorang terhadap tindakan individu atau keterlibatan pribadi dalam perilaku pro lingkungan.

c. *Information/Knowledge*

Mengukur seberapa besar tingkat informasi atau pengetahuan seseorang mengenai permasalahan lingkungan hidup.

2.1.2 Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau tumbuh seiring adanya perhatian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan, sehingga masyarakat secara tidak langsung menuntut tanggung jawab para pelaku usaha dalam seluruh kegiatannya agar lebih ramah lingkungan, mulai dari proses produksi sampai dengan pemasaran hingga penanganan dampak lingkungan dari aktivitas bisnis yang dilakukan.

Menurut Weissten et al. (2014) *green marketing* adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Agustini, 2019). Hal ini sesuai dengan American Marketing Association (AMA) dalam Alharthey (2019) yang mendefinisikan bahwa *green marketing* yaitu pemasaran produk-produk yang dipercaya aman secara ekologis atau lingkungan, yang mencakup banyak aktifitas seperti modifikasi produk, variasi proses produksi, perubahan kemasan, hingga pendekatan periklanannya.

Istilah *green marketing* juga di didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan organisasi dan individu dengan kelangsungan seluruh kegiatan yang digunakan untuk merancang layanan dan fasilitas dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, namun tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan (Ottman dalam Ahamd et al., 2016). Dari beberapa penjelasan diatas *green marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memperhatikan segala aktifitasnya, mulai dari produksi sampai dengan distribusi produk atau jasa yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan dan mempunyai prinsip berkelanjutan.

Tujuan penerapan *green marketing* tidak hanya mencari keuntungan saja, tetapi menurut Stern dan Ander (2008) tujuan utama *green marketing* yaitu memproduksi dan menjual produk yang aman bagi bumi dan lingkungan, sekaligus mendorong konsumen untuk membeli produk hijau sehingga mereka dapat turut mengambil peran dalam menjaga lingkungan (Agustini, 2019). Mengenai tujuan *green marketing* John Grant dalam Permata (2020) membagi dalam tiga tahapan sebagai berikut ini:

a. *Green*

Green merupakan langkah awal bagi perusahaan yang menerapkan *green marketing*. Dalam tahapan ini bertujuan fokus untuk berkomunikasi dan menyatakan bahwa suatu merek atau perusahaan mempunyai kepedulian terhadap lingkungan

b. *Greener*

Dalam tahapan ini selain komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan. Terdapat tujuan lain yaitu berpengaruh terhadap lingkungan hidup, dengan cara perusahaan mencoba mengubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk.

c. *Greenest*

Dalam tahap ini perusahaan berusaha mengubah kebiasaan konsumen supaya lebih sadar lingkungan. Adapun perubahan kebiasaan yang diinginkan yaitu adanya kepedulian konsumen terhadap lingkungan dalam segala aktivitasnya tanpa dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan pada mereka.

Menurut Ishtkan (2019) dalam penelitiannya terdapat beberapa prinsip dalam konsep *green marketing*. Adapun prinsipnya adalah sebagai berikut:

a. Penggunaan Bahan Ramah Lingkungan

Dalam menerapkan konsep *green marketing*, pemasar harus mampu menciptakan produk dengan bahan ramah lingkungan. Dimana produk tersebut harus menggunakan bahan yang sesuai dengan sudut pandang lingkungan.

b. Penggunaan kemasan daur ulang

Dalam menerapkan konsep *green marketing* sebaiknya pemasar tidak hanya memperhatikan bahan yang digunakan saja, namun kemasan untuk mengemas produk juga harus diperhatikan. Adapun penerapannya dapat dilakukan dengan cara menggunakan kemasan dengan bahan daur ulang.

c. Memberikan Manfaat bagi Lingkungan

Untuk menerapkan konsep *green marketing* pemasar dan konsumen harus mempunyai pengetahuan mengenai manfaat lingkungan agar mereka sadar akan kondisi lingkungan.

d. Memanfaatkan Sumber Daya Alam

Untuk menerapkan konsep *green marketing* pemasar harus mampu memanfaatkan sumber daya alam untuk membuat produk seperti memanfaatkan bunga dan buah-buahan sebagai pewarna dan pewangi pada produk.

e. Tanggung Jawab sosial

Menerapkan konsep *green marketing* merupakan salah satu wujud tanggung jawab sosial, sehingga setiap warga negara harus memiliki tanggung jawab untuk mengurangi dan menghindari produk-produk yang merugikan lingkungan dan mulai menggunakan produk-produk ramah lingkungan.

Indikator *green marketing* menggunakan indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran tradisional (*marketing mix*) yaitu 4P yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Perbedaan *green marketing* dan *marketing mix* terletak pada pendekatan lingkungan. *Green marketing* mempertimbangkan aspek lingkungan dalam segala aktifitasnya, sedangkan *marketing mix* tidak mempertimbangkan aspek lingkungan (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Berdasarkan penelitian Zaky & Purnami (2020); Utomo & Dwiyanto (2022) indikator *green marketing* meliputi:

a. *Green Product*

Green Product atau produk ramah lingkungan merupakan produk yang tidak merusak lingkungan, tidak menggunakan terlalu banyak sumber daya dan dapat didaur ulang. Menurut Zulkifili (2020) *green product* sebagai produk yang berfokus pada bahan ramah lingkungan dan menjamin kelestarian lingkungan hidup, kesehatan manusia, penghematan sumber daya alam dan penghematan listrik dengan cara melakukan pengolahan dan minimasi limbah, produksi bersih, *recycle*, *reuse* serta *eco-efficiency*.

b. *Green Price*

Menurut Zulkifili (2020) *green price* adalah pencantuman biaya-biaya pencegahan dan pemulihan kerusakan lingkungan seperti prinsip pencemar membayar, pajak lingkungan, asuransi lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam harga produk. Akibatnya, harga produk ramah lingkungan cenderung relatif lebih tinggi (premium).

c. *Green Place*

Green place merupakan suatu distribusi yang memanfaatkan transportasi dan energi ramah lingkungan, dimana area dapat digunakan memperluas ruang terbuka hijau dan lokasi pembuangan sampah yang digunakan aman untuk kesehatan manusia dan makhlukhidup lainnya (Zulkifili, 2020). Selain itu, distribusi yang ramah lingkungan juga perlu memperhatikan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan produk tanpa perlu menghabiskan tenaga dan bahan bakar yang banyak (Agustin et al., 2015).

d. *Green Promotion*

Green Promotion berisi pesan-pesan yang menarik perhatian terhadap permasalahan lingkungan hidup, mencegah pencemaran, meningkatkan kesadaran terhadap kerusakan lingkungan dan makhluk hidup lainnya. Senada dengan pendapat Zulkifili (2020) yang mengatakan bahwa *green promotion* sebagai promosi yang memberikan informasi tentang lingkungan, peningkatan kesadaran lingkungan dan pengurangan dampak peralatan promosi yang tidak ramah lingkungan. Pada masa kini, digitalisasi memungkinkan peningkatan promosi penjualan dapat menghemat energi dan tentunya juga ramah lingkungan.

2.1.3 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Ristanti, (2020) citra merek merupakan gambaran umum merek oleh konsumen dan terdiri dari informasi yang diterima dan pengalaman sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen sebagai bentuk refleksi dipikiran konsumen ketika mengingat merek tersebut (Paramitra, 2019). Selain itu, citra merek juga didefinisikan sebagai sesuatu yang dirasakan dan dipikirkan konsumen ketika mereka melihat dan mendengar sebuah merek. Hal ini menyangkut gambaran dan pikiran konsumen terhadap suatu merek ketika mereka memikirkannya (Aini & Sri Walyoto, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *brand image* yaitu persepsi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, yang dihasilkan dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu, dan citra merek mengacu pada sikap

berupa kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut. Ketika konsumen mempunyai citra merek positif, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan keputusan pembelian (Hasanah & Komalasari, 2021). Oleh karena itu, menciptakan citra merek positif sangatlah penting, karena tanpa citra yang kuat dan positif maka sebuah bisnis akan kesulitan untuk menarik dan mempertahankan konsumen serta kesulitan dalam menaikkan harga produknya (Firmansyah, 2019).

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Anggraini & Syahrinullah, (2023) citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Kualitas atau mutu

Hal ini berkaitan pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Sehingga semakin baik kualitas suatu produk (Firmansyah, 2019).

b. Dapat dipercaya atau diandalkan

Hal ini mengacu pada opini dan kesepakatan masyarakat yang dibuat mterhadap sebuah produk yang dikonsumsi.

c. Kegunaan atau manfaat

Hal ini mengacu pada kegunaan sebuah produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen (Firmansyah, 2019).

d. Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana tugas seorang produsen dalam memberikan pelayanan bagi konsumen

e. Resiko

Resiko dalam hal ini mengacu pada sejauh mana risiko dan keuntungan atau kerugian yang dapat terjadi pada konsumen.

f. Harga

Harga dalam hal ini mengacu pada sedikit banyaknya jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen, harga juga dapat berpengaruh pada reputasi produk atau jasa dalam waktu panjang.

g. Citra dari merek itu sendiri

Hal ini berupa pandangan, informasi dan kesepakatan yang berhubungan dengan sebuah merek dari produk atau jasa tertentu (Firmansyah, 2019).

Menurut Huang et al., (2019), ada tiga indikator *brand image* dalam penelitiannya:

a. *Fungsional*

Fungsional menggambarkan manfaat yang sesungguhnya dari produk atau layanan. Dimana suatu produk dapat membantu konsumen dalam memecahkan permasalahannya dalam memenuhi kebutuhan hidup

b. *Simbolik*

Simbolik menggambarkan nilai tambah suatu produk atau layanan yang berfokus pada kepuasan konsumen terhadap produk dengan merek tertentu.

c. *Experiential*

Mengambarkan persepsi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa dengan merek tertentu yang meliputi kepuasan konsumen, kebutuhan akan kesenangan, keragaman dan keakaraban produk

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Kiftiah et al., (2022) indikator *brand image* yaitu:

a. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat pengenalan merek dalam kalangan konsumen, dimana merek tersebut belum diketahui dan dikenal oleh konsumen, maka merek tersebut wajib dijual dengan mengenalkan logo, tagline desain produk atau sejenisnya, yang dapat menjadi bukti keberadaan suatu merek dan dapat dijual dengan harga murah.

b. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi atau status merek yang tinggi mempunyai rekam jejak yang baik. Dimana suatu merek yang disukai konsumen biasanya dipersepsikan mempunyai mutu dan reputasi yang besar. Dalam hal ini reputasi itu semacam anggapan dari konsumen terhadap mutu suatu merek.

c. *Affinity* (Daya Tarik)

Hubungan emosional suatu merek dengan konsumennya, yang ditunjukkan melalui kepuasan konsumen, harga dan tingkatan relevansi.

d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Berhubungan dengan tingkatan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Dimana jika suatu merek sudah diketahui oleh konsumen dan mempunyai rekam jejak yang baik, maka hal tersebut menumbuhkan loyalitas pada merek yang bersangkutan.

Berdasarkan indikator-indikator diatas pada penelitian ini indikator yang digunakan yaitu fungsional, simbolik, experiential (Huang et al., 2019); reputasi dan *affinity* Rangkuti dalam (Kiftiah et al., (2022).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Soetanto et al. (2020) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang berkaitan dengan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Anggraini & Syahrinullah (2023) keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih antara dua pilihan atau lebih dari suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan beberapa variabel seperti kualitas, harga, lokasi pemasaran, layanan dan kenyamanan. Dimana sebelum melakukan pengambilan keputusan konsumen biasanya akan melalui berbagai tahapan sampai pada akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen menjadi sadar terhadap suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai tingkat kebaikan setiap pilihan dalam mengatasi permasalahannya, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. (Wicaksono et al., 2023). Dari beberapa uraian diatas keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum melakukan tindakan pasca pembelian dan didalamnya individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Ernawati, 2021).

Berdasarkan Kotler & Keller dalam Anggraini (2023) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya sebagai penggerak preferensi dan perilaku yang paling mendasar, dimana variabel budaya, sub kebudayaan, dan kelas sosial berdampak luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Sehingga faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan menyelesaikan permasalahan dan mengkonsumsi suatu produk secara konsisten (Miati, 2020).

2. Faktor Sosial

Perilaku seseorang sebagai konsumen tidak lepas dari peranan sosial, dimana manusia tidak pernah dapat terisolasi dari kehidupan sosialnya. Keluarga, kelompok referensi (pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang) dan peran sosial merupakan faktor penentu pengaruh sosial terhadap perilaku seseorang sebagai konsumen. Dimana aktivitas seseorang dengan orang-orang disekitarnya membentuk pola perilaku yang unik bagi masyarakat (Miati, 2020).

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang meliputi identitas pribadi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis adalah faktor terakhir yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Terdapat empat aspek utama dalam faktor ini seperti persepsi motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler & Keller dalam Pratama & Santoso (2018) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan dalam membeli produk, yaitu ketika konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk dan yakin bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi sehingga mampu memberikan kepuasan yang diharapkan.
2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian, yaitu kegiatan yang dilakukan berulang dalam membeli produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, yaitu kegiatan yang bersifat mengajak, menyarankan dan menganjurkan orang lain untuk membeli suatu produk yang berlandaskan kepercayaan.
4. Melakukan pembelian berulang, yaitu rencana konsumen dalam melakukan pembelian kedua kalinya atau lebih secara terus menerus.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Soetanto et al. (2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Dalam melakukan pembelian produk, konsumen biasanya memutuskan sendiri produk mana yang akan dibeli, sehingga dalam hal ini perusahaan sebaiknya menawarkan alternatif pilihan produk sebagai bahan pertimbangannya.

2. Pilihan Merek

Pada saat mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya memilih merek mana yang akan dibeli, sehingga dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui penyebab konsumen memilih merek tersebut.

3. Pilihan Penyalur

Dalam membeli produk, terdapat faktor yang memudahkan dalam mendapatkan barang seperti tempat yang berdekatan, persediaan barang yang lengkap, keluasaan tempat dan lain-lain. Sehingga mengenai hal ini perusahaan mengetahui faktor penyebab konsumen memilih penyalur barang tersebut.

4. Waktu Pembelian

Pilihan waktu pembelian biasanya konsumen menentukan kapan waktu untuk membeli produk tersebut. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memprediksi kapan konsumen akan membeli.

5. Jumlah Pembelian

Saat membeli produk, konsumen biasanya memutuskan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya. Sehingga mengetahui jumlah pembelian produk dengan sekali pembelian penting untuk perusahaan.

dalam hal ini Perusahaan perlu

6. Metode Pembayaran

Saat membeli produk atau jasa, biasanya konsumen menentukan tentang cara pembayaran yang akan digunakan. Sehingga informasi mengenai cara pembayaran yang umum digunakan konsumen penting bagi perusahaan.

Berdasarkan indikator-indikator keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya, indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu kemantapan dalam membeli produk, kebiasaan dalam pembelian dan pilihan merek. Pemilihan indikator-indikator tersebut karena relevan dengan objek pada penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil pengaruh *green marketing*, kesadaran lingkungan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebagai bahan perbandingan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>Nama Peneliti: Reiga Ritomiea Ariescy, Egan Evanzha Yudha Amriel, Dan Reivica Anindita R. I.</p> <p>Judul: Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember</p> <p>Sumber: Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis), Vol 4, No 2, 2019: 142-149</p>	<p>Deskriptif kuantitatif dengan desain eksplanatori Teknik pengambilan sampelnya menggunakan Teknik <i>purposive accidental sampling</i> dan alat analisis menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>.</p>	<p>a. Iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2	<p>Nama Peneliti: Lidia Puspasari.</p> <p>Judul: Pengaruh <i>Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion</i></p>	<p>Penelitian kuantitatif menggunakan metode regresi linear berganda. Dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>a. Kesadaran lingkungan dan fitur produk ramah lingkungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Di Dki Jakarta.</p> <p>Sumber:</p> <p>Journal of Economics and Business UBS, Vol. 11, No. 2, 2021: 98-109.</p>		
3	<p>Nama Peneliti:</p> <p>Ana Shofwatun Hasanah, Aniek Hindrayani, Leny Noviani.</p> <p>Judul:</p> <p>Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau</p> <p>Sumber:</p> <p>Jurnal Ilmu Ekonomi (Jie), Vol. 02, No. 1, 2023: 1-13.</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dan <i>proportionate random sampling</i> digunakan sebagai teknik pengambilan sampelnya</p>	<p>a. Kesadaran lingkungan dan iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.</p>
4	<p>Nama Peneliti:</p> <p>Aziz Zulkifli Utomo, Bambang Munas Dwiyanto.</p> <p>Judul:</p> <p>Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Eco Bag</i> (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel</p>	<p>Penelitian Kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>. Dan metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM).</p>	<p>a. Minat beli mampu menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian,</p> <p>b. <i>Green marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>c. Minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>(Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Pati).</p> <p>Sumber:</p> <p>Diponegoro Journal Of Management, Vol. 11, No. 5, 2022: 1-15.</p>		<p>d. <i>Green marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5	<p>Nama Peneliti:</p> <p>Ni Kadek Melia Utari, Tjokorda Gde Raka Sukawati.</p> <p>Judul:</p> <p>Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop.</p> <p>Sumber:</p> <p>E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 12, No. 03, 2023: 460-470.</p>	<p>Pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif dengan metode pengambilan sampelnya <i>non-probability sampling</i> teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>a. <i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
6	<p>Nama Peneliti:</p> <p>Doddy Adhimusandi, Hudyah Astuti Sudirman, Theresia Militina.</p> <p>Judul:</p> <p><i>The Impact Of Green Marketing And Corporate Social Responsibility On Brand Image, Purchase Intention, And Purchase Decision (Study On The Body Shop In Samarinda).</i></p> <p>Sumber:</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> dan analisis data menggunakan SmartPLS</p>	<p>a. <i>Green marketing</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Purchase Decision</i></p> <p>b. <i>Corporate Social Responsibility</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>, namun berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>.</p> <p>c. <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan</p>

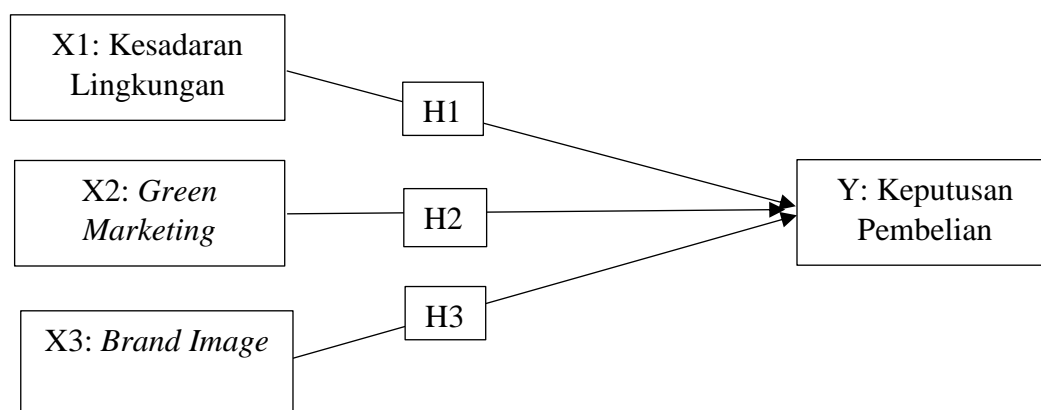
No	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	International Journal Of Economics, Business And Accounting Research, Vol. 4, No. 4, 2020: 987-999.		terhadap <i>Purchase Decision</i> d. <i>Purchase Intention</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>
7	<p>Nama Peneliti: Cruisietta Kaylana Setiawan Dan Sri Yanthy Yosepha.</p> <p>Judul: Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol. 10, No. 1, 2020: 1-9.</p>	Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampelnya <i>non-probability</i> sampling dengan cara <i>purposive sampling</i> .	a. <i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	<p>Nama Peneliti: Ni Made Dhian Rani Yulianti.</p> <p>Judul: Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Green Marketing Strategy</i>, Dan <i>Emotional Desire</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's.</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 5, No. 1, 2020: 69-79.</p>	Metode penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.	<p>a. <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's</p> <p>b. <i>Green Marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's</p> <p>c. <i>Emotional desire</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.</p>

No	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	<p>Nama Peneliti: Anisa Tusyaidah, Saryadi Dan Ngatno, (2022).</p> <p>Judul: Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang.</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 1, 2023: 229-235.</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif tipe <i>explanatory research</i>. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>a. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang.</p> <p>b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang.</p> <p>c. <i>Green marketing</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang.</p>
10	<p>Nama Peneliti: Zesvin, Nora Pitri Nainggolan</p> <p>Judul: Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota Batam.</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Sains, 8 (1), 2023: 49-55.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif</p>	<p>a. <i>Brand image, brand trust</i> dan <i>product quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam</p>

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Hardani et al. (2020) kerangka berpikir yaitu gambaran atau model yang berupa konsep yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel satu dengan yang lain. Biasanya kerangka berpikir dibuat dalam bentuk grafik atau diagram dengan tujuan untuk memudahkan dalam memahami beberapa variabel data yang akan digunakan pada langkah selanjutnya. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, menunjukkan bahwa variabel independent (X) mempunyai pengaruh secara sendiri atau parsial terhadap variabel dependen (Y). Pengaruh yang dimaksud merupakan pengaruh positif dan signifikan dengan variabel independen (X: Kesadaran lingkungan, *green marketing*, *brand Image*) dan variabel dependen (Y: Keputusan pembelian)

2.4 Hipotesis

Menurut Gani & Amalia (2014) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang perlu diuji. Secara teori, hipotesis dianggap paling mungkin dan mempunyai kebenaran tertinggi.

1. Pengaruh kesadaran lingkungan (X1) terhadap keputusan pembelian produk detergen merek Rinso (Y)

Berdasarkan penelitian Ariescy et al. (2019) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga terlihat pada penelitian Puspasari (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso (Y).

2. Pengaruh *green marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso (Y)

Menurut penelitian Utomo & Dwiyanto (2022) *green marketing* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung hasil penelitian Utari & Sukawati (2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso (Y).

3. Pengaruh *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso (Y)

Berdasarkan hasil penelitian Yulianti (2020) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang serupa juga tdpapat dilihat pada hasil penelitian Zesvin & Nainggolan (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa penelitian yang berbasis filsafat positivisme juga disebut sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, yang tujuannya adalah mengumpulkan data kuantitatif atau statistik dan menguji hipotesis yang diajukan. Menurut penelitian kuantitatif, yang berbasis pada filsafat positivisme, realitas atau gejala atau fenomena dapat dikelompokkan, relatif tetap, konkrit, dapat diamati, dapat diukur, dan bersifat sebab akibat.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Solo Raya yang meliputi satu kota dan enam kabupaten. Periode penelitian dilakukan mulai bulan Mei sampai bulan Oktober 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan suatu bidang umum yang terdiri atas obyek atau subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu masyarakat umum yang berdomisili di Solo Raya dan menggunakan produk detergen Rinso.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian dari populasi, jadi sampel yang digunakan harus benar-benar representatif atau mewakili populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat menjangkau semua populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Karena tidak ada informasi yang menunjukkan berapa banyak orang di Soloraya membeli produk detergen Rinso maka dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui. Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel maka penelitian menggunakan rumus (Ferdinand, 2014). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut ini:

$$N = \text{Jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

$$N = 15 \times 7$$

$$N = 105$$

Angka 15 merupakan jumlah indikator penelitian ini, sehingga minimal jumlah responden pada penelitian adalah sebesar 105 responden. Kriteria dalam pengambilan sampel yang harus dipenuhi diantaranya yakni:

1. Berusia minimal 15 tahun
2. Berdomisili di Soloraya
3. Pernah melakukan pembelian Detergen Rinso

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur atau anggota populasi tidak mempunyai peluang atau

kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Dalam metode ini peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Pertimbangannya antara lain yaitu minimal berusia 15 tahun, berdomisili di Soloraya, dan pernah membeli detergen Rinso.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dan dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber datanya (Siyoto & Sodik, 2015). Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online kepada responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang penting pada proses penelitian karena mendapatkan data adalah tujuan utama penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang dapat diberikan secara tatap muka atau *online* (Suprpto & Azizi, 2020). Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara online dalam bentuk *google form* kepada responden yang sesuai kriteria. Untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner, maka menggunakan skala likert. Menurut Abdullah (2015), skala likert merupakan skala yang berlandaskan pada penjumlahan sikap responden dalam menanggapi pernyataan mengenai variabel

yang diukur. Penelitian ini menggunakan skala yang memuat lima tingkat respon dengan pilihan berikut ini:

Tabel 3.1 Skala Likert Penelitian Kuantitatif

Pilihan Jawaban	Skor/Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), variabel penelitian yaitu atribut, sifat, nilai seseorang, obyek, atau aktifitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipahami dan diambil kesimpulannya.

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan munculnya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kesadaran lingkungan, *green marketing*, *brand image*.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau berubah sebagai akibat hadirnya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definis operasional adalah penjelasan teknis mengenai bagaimana konsep atau variabel yang relevan diukur. Maksud dari penjelasan teknis tersebut yaitu berkaitan dengan indikator variabel. Indikator merupakan petunjuk untuk mengukur sebuah variabel penelitian (Seran, 2020).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Kesadaran Lingkungan (X1)	Kesadaran lingkungan adalah suatu konsep yang menggambarkan kesediaan seseorang untuk melakukan kegiatan berdampak positif pada lingkungan. (Utama & Komara, 2022)	a. <i>General belief/values</i> (Pandangan terhadap lingkungan) b. <i>Personal Attitudes</i> (Sikap terhadap lingkungan) c. <i>Information/Knowledge</i> (Pengetahuan terhadap isu lingkungan) Sánchez & Lafuente, (2010)
2	<i>Green marketing</i>	<i>Green marketing</i> merupakan pemasaran produk-produk yang dianggap aman secara ekologis atau terhadap lingkungan yang meliputi sejumlah kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, dan pendekatan periklanan. (American Marketing Association (AMA) dalam Alharthey, 2019)	a. <i>Green Product</i> b. <i>Green Price</i> c. <i>Green Place</i> d. <i>Green Promotion</i> Zaky & Purnami (2020); Utomo & Dwiyanto (2022)
3	<i>Brand Image</i>	Citra merek adalah persepsi konsumen pada merek tertentu yang diperoleh dari	a. Fungsional b. Simbolik c. Experiential

No	Variabel	Pengertian	Indikator
		pengetahuan dan pengalaman masa lalu, dimana citra merek mengacu pada sikap yaitu keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Hasanah & Komalasari (2021)	d. <i>Reputation</i> (Reputasi) e. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) (Huang et al., 2019); Rangkuti dalam (Kiftiah et al., 2022)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yaitu bentuk perilaku konsumen yang mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum melakukan tindakan pasca pembelian dan didalamnya individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Ernawati, 2021).	a. Kemantapan dalam membeli produk b. Kebiasaan dalam melakukan pembelian c. Pilihan Merek Kotler & Keller dalam (Anggraini, 2023); Kotler & Armstrong dalam (Soetanto et al., 2020)

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.9.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang mengukur tingkat kebaikan uji dalam menjalankan tugasnya, yaitu apakah alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang harus diukur. Tujuan uji ini yaitu untuk mengukur valid atau tidaknya

sebuah kuesioner (Darma, 2021). Dalam penelitian ini *Statistica Product and Service Solution (SPSS)* versi 26 digunakan sebagai uji validitas kuesioner .

Berdasarkan Darma (2021) kriteria uji validitasnya adalah berikut ini:

- a. Instrumen penelitian dinyatakan valid, apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- b. Instrumen penelitian dinyatakan tidak valid, apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

Untuk menentukan nilai r hitung digunakan nilai pada baris *pearson correlation*. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel digunakan rumus $df = n - 2$ pada kolom df tabel, dimana n adalah jumlah data (Darma, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021) uji reliabilitas adalah pengujian yang membuktikan apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau kuat. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf yang digunakan. Biasanya digunakan nilai antara 0,5, 0,6, dan 0,7 tergantung kebutuhan penelitian. Berikut ini kriteria uji reliabilitas menurut (Darma, 2021):

- a. Nilai *Cronbach's alpha* $>$ nilai signifikan, maka instrumen dianggap reliabel
- b. Nilai *Cronbach's alpha* $<$ nilai signifikan, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Abdullah (2015) tujuan uji normalitas adalah menguji apakah data yang digunakan pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini juga bermaksud untuk membuktikan bahwa data yang digunakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk menguji

normalitas data seperti uji Kurtosis atau *Kolmogorov Smirnov*, uji normal P Plot, uji histogram, *Skewness* dan uji *Chi Square* (Umar, 2019).

Berdasarkan Widana & Muliani (2020) kriteria pengambilan keputusan pengujian normalitas dengan probabilitas sebagai acuan yaitu:

- a. Data dinyatakan berdistribusi normal, apabila nilai *sig.* $> 0,05$
- b. Data dinyatakan tidak berdistribusi normal, apabila nilai *sig.* $< 0,05$

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Purnomo (2016) uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas yang digunakan pada model regresi mempunyai korelasi linier sempurna atau hampir sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau 1). Model regresi yang baik tidak membutuhkan korelasi antar variabel yang sempurna atau hampir sempurna. Pengujian multikolinearitas pada model regresi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* (toleransi).

Berdasarkan Gani & Amalia (2014) deteksi masalah multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan menggunakan nilai VIF berikut ini:

- a. Jika nilai VIF < 10 , maka tidak ada gejala multikolinearitas
- b. Jika nilai VIF > 10 , maka ada gejala multikolinearitas

Kemudian pendeteksian masalah multikolinearitas dapat dilihat juga dari nilai *tolerance* berikut ini:

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak ada gejala multikolinearitas
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka ada gejala multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya varians residual yang tidak sama pada seluruh model regresi (Widana & Muliani, 2020). Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa metode antara lain menggunakan pola titik pada grafik regresi, uji *park*, uji *glejser* dan uji koefisien korelasi *spearman's rho* (Purnomo, 2016). Berikut kriteria keputusan uji heterokedastisitas dengan menggunakan nilai *Sig.* (Widana & Muliani, 2020):

- a. Apabila nilai *Sig.* > 0,05, maka tidak ada gejala heterokedastisitas
- b. Apabila nilai *Sig.* < 0,05, maka ada gejala heterokedastisitas

3.9.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan besar kecilnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variasi (penurunan) variabel Y pada persamaan regresi. Semakin besar n (ukuran sampel), maka semakin kecil nilai R^2 . Umumnya R^2 digunakan sebagai informasi kesesuaian model. Pada saat yang sama, regresi menggunakan R^2 untuk mengukur jarak garis regresi dengan nilai data asli yang dihasilkan oleh model. Jika R^2 sama dengan 1, hal ini menunjukkan bahwa garis regresi tersebut sangat sesuai dengan data (Sihabudin et al., 2021). Jika teknik analisis data terdiri dari dua variabel independen, maka digunakan *R-Square*, namun jika variabel bebas lebih dari dua maka digunakan *Adjusted R Square* (Sihabudin et al., 2021).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau Goodnes of Fit disebut juga uji simultan yang digunakan untuk menguji keakuratan model. Dimana uji ini juga digunakan untuk menguji apakah variabel bebas pada model dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak (Sihabudin et al., 2021). Model yang dapat mengestimasi populasi dianggap layak. Apabila nilai F model memenuhi kriteria yang ditentukan, maka model regresi dianggap layak (Gani & Amalia, 2014).

Berdasarkan Gani & Amalia (2014) kriteria pengujian pada Uji F yaitu berikut ini:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya model dinyatakan layak sehingga dapat digunakan untuk mengestimasi populasi
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya model dinyatakan tidak layak sehingga tidak dapat digunakan untuk mengestimasi populasi

3.9.4 Uji Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan fungsional beberapa variabel yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Gani & Amalia, 2014). Sihabudin et al. (2021) menyatakan bahwa analisis ini digunakan untuk menentukan nilai variabel terikat ketika nilai variabel bebas naik atau turun. Berdasarkan Digdowiseiso (2017) persamaan regresi linier berikut ini digunakan untuk menentukan apakah hubungan setiap variabel positif atau negatif:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Variabel terikat

α : Nilai konstanta/parameter intercept

X : Variabel bebas

b : Nilai koefisien regresi/parameter

e : Kesalahan pengganggu diluar model

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda akan menunjukkan respon terhadap hipotesis dan mengetahui besarnya pengaruh nilai seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Digdowiseiso, 2017).

3.9.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Gani & Amalia (2014) pengujian hipotesis menentukan pengaruh sebenarnya (Signifikansi) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam suatu model regresi. Uji-t (t-test) yaitu alat yang digunakan untuk menguji besar kecilnya pengaruh setiap variabel.

Berdasarkan Gani & Amalia (2014) tingkat nyata (signifikansi) α yang digunakan dalam uji t adalah 0,05 atau 5% dan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika *sig.* < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila *sig.* > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Yang berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kesadaran lingkungan, *green marketing*, *brand image* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk detergen Rinso. Responden penelitian ini yaitu konsumen Soloraya berusia minimal 15 tahun dan yang sebelumnya pernah membeli produk detergen Rinso. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan *google form* yang disebar secara online melalui *broadcast message* media sosial. Dari pengisian kuesioner tersebut diperoleh 136 responden, namun setelah diseleksi hanya menggunakan 105 responden. Selanjutnya, data yang telah terkumpul diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26 dan hasil pengolahan tersebut dianalisis pada bab ini.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 105 responden, dimana setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti menentukan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan pendapatan. Masing-masing karakteristik responden diuraikan berikut ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pengisian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki-laki	4	4%
2	Perempuan	101	96%
Total		105	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat jika 4 responden atau 4% adalah laki-laki, sedangkan 101 responden atau 96% adalah perempuan. Jadi dapat dinyatakan mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil pengisian kuesioner penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	15-25 Tahun	89	85%
2	26-35 Tahun	5	5%
3	36-45 Tahun	7	6%
4	> 45 Tahun	4	4%
Total		105	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 terlihat jika sebagian besar responden berusia antara 15-25 tahun sebanyak 89 orang atau 85%, sedangkan jumlah responden terkecil yaitu 4 orang atau 4% berusia > 45. Jadi dapat dilihat mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 15-25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dari hasil pengisian kuesioner penelitian, karakteristik responden berdasarkan domisili ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Presentase %
1	Surakarta	25	24%
2	Sukoharjo	16	15%
3	Sragen	12	11%
4	Boyolali	23	22%
5	Karanganyar	16	15%
6	Klaten	7	7%
7	Wonogiri	6	6%
Total		105	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Karakteristik responden berdasarkan domisili pada tabel 4.3 terlihat bahwa responden yang berdomisili di Surakarta ada 25 orang atau 24%, Sukoharjo ada 16 orang atau 15%, Sragen ada 12 orang atau 11%, Boyolali ada 23 orang atau 22%, Karanganyar ada 16 orang atau 15%, Klaten ada 7 orang atau 7% dan Wonogiri ada 6 orang atau 6%. Dengan demikian, dapat dikatakan responden yang berdomisili di Surakarta dan Boyolali mendominasi sebagai responden penelitian.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	62	59%
2	Karyawan Swasta	15	14%
3	PNS	-	-
4	Wirausaha	5	5%
5	Lainnya	23	22%
Total		105	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 terlihat bahwa terdapat 62 orang atau 59% responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa, 15

orang atau 14% responden adalah karyawan swasta, 5 orang atau 5% responden adalah wirausaha dan lainnya berjumlah 23 orang atau 22%. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian, karakteristik responden berdasarkan pendapatan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase %
1	< 1 Juta	72	68%
2	1 Juta - 3 Juta	29	28%
3	3 Juta - 5 Juta	3	3%
4	> 5 Juta	1	1%
Total		105	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada tabel 4.5 terlihat bahwa responden yang memiliki pendapatan < 1 Juta sebanyak 72 orang atau 68%, pendapatan 1 - 3 Juta sebanyak 29 orang atau 28 %, pendapatan 3 - 5 Juta sebanyak 3 orang atau 3% dan pendapatan > 5 Juta sebanyak 1 orang atau 1 %. Dengan demikian, dapat dilihat mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan < 1 Juta.

6. Deskripsi Jawaban Responden Setiap Variabel

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian, maka analisis deskriptif jawaban responden pada setiap variabel yang terdiri dari variabel kesadaran lingkungan (X1), *green marketing* (X2), *brand image* (X3) dan keputusan pembelian (Y) dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

a. Kesadaran Lingkungan

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Lingkungan

No	Item Pertanyaan	Skala Likert (1-5)					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Saat ini saya merasa ada banyak permasalahan yang terjadi pada lingkungan	0	4	17	38	46	441	4,20
2	Menggunakan produk ramah lingkungan merupakan upaya saya dalam mengurangi kerusakan lingkungan	0	0	8	40	57	469	4,47
3	Saya mengetahui penumpukan sampah plastik menjadi salah satu penyebab kerusakan lingkungan	0	0	3	33	69	486	4,63
Rata-rata dari Skor Total								4,43

Sumber: data primer (diolah), 2023

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 3 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kesadaran lingkungan, dapat dilihat rata-rata jawabannya adalah 4,43 yang artinya bahwa dari 105 responden rata-rata menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan jika rata-rata responden telah mempunyai kesadaran lingkungan terutama terkait hubungannya dengan pertanyaan ketiga yaitu “Saya mengetahui penumpukan sampah plastik menjadi salah satu penyebab kerusakan lingkungan” karena memiliki rata-rata tertinggi.

b. *Green Marketing*Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Green Marketing*

No	Item Pertanyaan	Skala Likert (1-5)					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya yakin detergen Rinso termasuk produk yang ramah lingkungan karena menggunakan bahan pembersih dari alam dan	0	1	12	58	34	424	4,04

No	Item Pertanyaan	Skala Likert (1-5)					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
	kemasannya dapat di daur ulang							
2	Menurut saya harga detergen Rinso sesuai dengan bahan yang digunakan pada produknya	0	0	17	57	31	434	4,13
3	Saya merasa detergen Rinso mudah ditemukan di banyak toko	0	0	2	36	67	485	4,62
4	Saya melihat detergen Rinso dipromosikan dengan memanfaatkan teknologi digital	0	1	12	58	34	440	4,19
Rata-rata dari Skor Total								4,24

Sumber: data primer (diolah), 2023

Pada tabel 4.7 terlihat bahwa dari 4 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *green marketing*, rata-rata jawabannya adalah 4,24 yang artinya bahwa dari 105 responden rata-rata menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan jika rata-rata responden setuju dan mengetahui terkait penerapan *green marketing* pada produk detergen Rinso terutama terkait hubungannya dengan pertanyaan ketiga yaitu “Saya merasa detergen Rinso mudah ditemukan di banyak toko” karena memiliki rata-rata tertinggi.

c. *Brand Image*

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Item Pertanyaan	Skala Likert (1-5)					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Detergen Rinso dapat memenuhi kebutuhan saya dalam membersihkan atau mencuci pakaian		1	21	49	34	447	4,26
2	Menggunakan produk detergen Rinso, membuat saya merasa lebih percaya diri	0	0	34	41	30	416	3,96

No	Item Pertanyaan	Skala Likert (1-5)					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
3	Detergen Rinso merupakan produk yang dapat diandalkan	0	1	25	50	29	422	4,02
4	Detergen Rinso memiliki reputasi baik yang dikalangan Masyarakat	0	0	15	51	39	444	4,23
5	Gerakan peduli lingkungan yang dikampanyekan Rinso membuat saya tertarik menggunakan detergen Rinso	0	1	21	49	34	431	4,10
Rata-rata dari Skor Total								4,11

Sumber: data primer (diolah), 2023

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa dari 5 pertanyaan pengukuran *green marketing*, terlihat rata-rata jawabannya sebesar 4,11 yang artinya bahwa dari 105 responden rata-rata menyatakan setuju. Hal ini mengindikasikan jika rata-rata responden setuju dan mengetahui citra merek produk detergen Rinso terutama terkait dengan pertanyaan kesatu yaitu “Detergen Rinso dapat memenuhi kebutuhan saya dalam membersihkan atau mencuci pakaian” karena memiliki rata-rata tertinggi.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Skala Likert (1-5)					Total Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli produk detergen Rinso		1	14	60	30	434	4,13
2	Saya sering membeli detergen Rinso karena terbiasa membeli produk tersebut.		2	29	47	27	414	3,94
3	Dalam memenuhi kebutuhan sabun pencuci pakaian, saya memutuskan untuk membeli		1	38	33	33	413	3,93

No	Item Pertanyaan	Skala Likert (1-5)					Total Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
	detergen dengan merek Rinso							
Rata-rata dari Skor Total								4,00

Sumber: data primer (diolah), 2023

Pada tabel 4.9 terlihat bahwa dari 3 pertanyaan indikator keputusan pembelian, rata-rata jawabannya 4,00 yang berarti bahwa 105 responden rata-rata menyatakan setuju. Hal ini mengindikasikan jika rata-rata responden menjawab jawaban setuju terutama terkait dengan pertanyaan kesatu yaitu “Saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli produk detergen Rinso karena mempunyai rata-rata tertinggi sebesar 4,13.

4.3 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner itu valid atau tidak (Darma, 2021). Pertanyaan kuesioner dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi jika sebaliknya pertanyaan kuesioner dianggap tidak valid. Rumus $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi 0,05 akan digunakan untuk menentukan nilai r_{tabel} . Pada penelitian ini $df = 30 - 2 = 28$, sehingga nilai r_{tabel} adalah 0,3610. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran Lingkungan (X1)	X1.1	0,000	0,05	0,839	0,306	Valid
	X1.2	0,000	0,05	0,829	0,306	Valid
	X1.3	0,000	0,05	0,769	0,306	Valid
<i>Green Marketing</i> (X2)	X2.1	0,000	0,05	0,862	0,306	Valid
	X2.2	0,000	0,05	0,764	0,306	Valid
	X2.3	0,000	0,05	0,623	0,306	Valid
	X2.4	0,000	0,05	0,685	0,306	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1	0,000	0,05	0,811	0,306	Valid
	X3.2	0,000	0,05	0,919	0,306	Valid
	X3.3	0,000	0,05	0,925	0,306	Valid
	X3.4	0,000	0,05	0,831	0,306	Valid
	X3.5	0,000	0,05	0,836	0,306	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	0,05	0,922	0,306	Valid
	Y.2	0,000	0,05	0,922	0,306	Valid
	Y.3	0,000	0,05	0,940	0,306	Valid

Sumber: data primer (diolah),

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel (*Kesadaran Lingkungan*, *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Keputusan Pembelian*) mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,3610) dan tingkat signifikansi $<$ 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan keandalan atau konsistensi data atau jawaban responden. Dimana syarat data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* $>$ tingkat signifikansi, namun apabila hasilnya menunjukkan sebaliknya maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yaitu 0,60, sehingga masing-masing variabel seharusnya

memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Signifikansi	Keterangan
Kesadaran Lingkungan	0,723	0,60	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0,713	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,914	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,917	0,60	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7 terlihat bahwa seluruh pertanyaan pada setiap variabel (*Kesadaran Lingkungan, Green Marketing, Brand Image dan Keputusan Pembelian*) mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam penelitian ini terbukti reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang digunakan pada penelitian berdistribusi normal atau tidak (Abdullah (2015)). Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dimana data dinyatakan normal, jika nilai signifikansi (*asymptotic significance*) > 0,05, namun apabila sebaliknya maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26800677
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.043
Test Statistic		.072
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.

Sumber: data primer (diolah),

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.8 terlihat bahwa nilai signifikansi (*asymptotic significance*) > 0,05 yaitu 0,200. Dengan demikian, dapat dinyatakan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas pada model regresi memiliki korelasi linier yang sempurna atau hampir sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1) (Purnomo, 2016). Dimana syarat atau kriteria suatu variabel dinyatakan bebas multikolinearitas ditunjukkan dari hasil nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,10. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Lingkungan	0,843	1,186	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Green Marketing</i>	0,370	2,702	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,393	2,546	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.9 terlihat bahwa setiap variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan variabel independen pada penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

3. Uji Hetrokedastisitas

Tujuan uji hetrokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dalam asumsi klasik heterokedastisitas yaitu varian residual yang tidak sama pada seluruh model regresi (Widana & Muliani, 2020). Uji *glejser* digunakan untuk mengetahui apakah penelitian ini menunjukkan gejala heterokedastisitas. Apabila model tidak ada gejala heterokedastisitas pada model, maka nilai *Sig.* $> 0,05$, namun jika sebaliknya maka model dianggap bergejala heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kesadaran Lingkungan	0,331	Tidak Terjadi Hetrokedastisitas
<i>Green Marketing</i>	0,415	Tidak Terjadi Hetrokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,963	Tidak Terjadi Hetrokedastisitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas tabel 4.10 terlihat bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai *Sig.* > 0,05. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat dikatakan variabel bebas penelitian ini tidak ada gejala heterokedastisitas atau berada pada posisi homoskedastisitas.

4.5 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan uji koefisien determinasi (R^2) adalah mengetahui besar atau kecilnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variasi (naik-turunnya) variabel Y dari persamaan regresi tersebut. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai kisaran nilai antara $0 > R^2 < 1$ atau nilai $R^2 > 0,50$ (Gani & Amalia, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel bebas sehingga teknik analisis data dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.591	1.287

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

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.11 terlihat jika nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,591, yang artinya besar pengaruh variabel kesadaran lingkungan, *green marketing* dan *brand image* terhadap naik turunnya keputusan pembelian adalah 59,1%. Sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuraikan atau diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau *Goodnes of Fit* digunakan untuk menguji ketepatan model. Model yang layak yaitu model yang dapat mengestimasi populasi. Apabila nilai F memenuhi kriteria yang ditentukan maka model regresi dinyatakan layak (Gani & Amalia, 2014). Adapun kriterianya adalah nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $>$ F tabel. Rumus yang digunakan untuk menentukan f tabel adalah $df = n - k - 1$ dimana (n: Jumlah sampel dan k: variabel bebas), sehingga $df = 105 - 1 - 3 = 101$, maka diperoleh f tabel 2,69. Hasil uji F dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.775	3	84.592	51.094	.000 ^b
	Residual	167.215	101	1.656		
	Total	420.990	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kesadaran Lingkungan, Green Marketing

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.12 terlihat jika F hitung > F tabel adalah $51,094 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan model regresi yang dibentuk oleh masing-masing variabel independen dan variabel dependen dinyatakan layak karena kelayakan model yang ditetapkan terpenuhi.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Gani & Amalia, 2014). Selain itu, analisis ini juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat, ketika nilai variabel bebas naik atau turun (Sihabudin et al., 2021). Hasil pengujian analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.168	1.290		.905	.368
	Kesadaran Lingkungan	-.146	.088	-.114	-1.662	.100
	Green Marketing	.278	.104	.275	2.671	.009
	Brand Image	.392	.068	.577	5.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,168 - 0,146X_1 + 0,278X_2 + 0,392X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,168 menunjukkan nilai variabel kesadaran lingkungan (X_1), *green marketing* (X_2) dan *brand image* (X_3) diasumsikan bernilai 0, maka dapat diartikan jika nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 1,168.
2. Nilai koefisien variabel kesadaran lingkungan (X_1) yaitu -0,146 mengarah negatif, yang artinya jika pengaruh variabel kesadaran lingkungan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah negatif. Ketika variabel kesadaran lingkungan meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan mengalami penurunan sebesar 0,146 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Nilai koefisien variabel *green marketing* (X_2) sebesar 0,278 mempunyai arah positif, yang berarti bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,278. Ketika variabel *green marketing* meningkat 1 satuan, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,278 atau sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Nilai koefisien variabel *brand image* (X_3) sebesar 0,392 mempunyai arah positif, yang berarti variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,392. Ketika variabel *brand image* meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan meningkat sebesar 0,392 atau sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

4.7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini tingkat nyata

(signifikansi) α yang digunakan untuk uji t adalah 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian berikut ini:

- a. Nilai *sig.* < 0,05 atau t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Nilai *sig.* > 0,05 atau t hitung < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak. Yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam menentukan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan $df = n - k - 1$, diperoleh $df = 105 - 3 - 1 = 101$, sehingga t tabel pada tingkat df 101 yaitu 1,660.

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.168	1.290		.905	.368
	Kesadaran Lingkungan	-.146	.088	-.114	-1.662	.100
	Green Marketing	.278	.104	.275	2.671	.009
	Brand Image	.392	.068	.577	5.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut hasil yang diperoleh berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.13:

- a. Variabel kesadaran lingkungan memiliki t hitung $-1,662 > t$ tabel 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar $0,100 > 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut terbukti bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat dinyatakan kesadaran lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Variabel *green marketing* memiliki t hitung $2,671 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *brand image* mempunyai t hitung $5,771 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso. Hal ini terlihat dari hasil nilai koefisien regresi kesadaran lingkungan yang menunjukkan hasil negatif yaitu $-0,146$ dan hasil uji t menunjukkan thitung $-1,662 > t$ tabel $1,660$, namun bertanda negatif dan nilai signifikansi $0,100 > 0,05$. Sehingga dengan hasil ini maka hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan statistik diatas dapat dijelaskan bahwa dari 3 pernyataan terkait variabel kesadaran lingkungan, pada pernyataan ketiga yaitu **“responden mengetahui penumpukan sampah menjadi salah satu penyebab kerusakan lingkungan”**, menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar $4,63$ dengan 69 responden memilih sangat setuju, 33 responden memilih setuju dan 3

responden memilih netral dari total 105 responden. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sudah mempunyai kesadaran lingkungan khususnya terhadap sampah plastik yang menjadi salah satu penyebab kerusakan lingkungan.

Sementara berdasarkan hasil jawaban responden pada pernyataan pertama yaitu **“responden merasa ada banyak permasalahan yang terjadi pada lingkungan”** menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu 4,20 dengan 46 responden memilih sangat setuju, 38 responden memilih setuju, 17 responden memilih netral dan 4 responden memilih tidak setuju, hasil tersebut mengindikasikan jika rata-rata responden saat ini belum sepenuhnya sadar akan permasalahan lingkungan hidup, yang berarti kesadaran lingkungan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena kesadaran masyarakat mendorong untuk mengurangi menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan dan memilih produk yang lebih ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga masyarakat lebih bereaksi dan memutuskan membeli lebih banyak produk yang ramah lingkungan (Tridiwianti & Harti, 2021). Oleh karena itu, pada penelitian ini kesadaran lingkungan tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian produk detergen Rinso.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Irfanita et al. (2021) dan Puspitasari et al. (2021) yang menunjukkan kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian Sugiarto & Gabriella (2020) yang menyatakan bahwa responden dalam penelitian tersebut memiliki perilaku sadar lingkungan dan ramah lingkungan, namun implementasinya masih kurang. Dimana pada penelitian

tersebut dijelaskan jika tingkat kesadaran responden berada dalam tahapan *conscious incompetence*, yang artinya kesadaran ramah lingkungan responden hanya sebatas teori saja dan tidak dipraktikan. Sehingga hal tersebut dapat menunjukkan jika kesadaran lingkungan semakin tinggi, maka penerapannya akan semakin turun.

2. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso. Hal ini terlihat dari hasil nilai koefisien regresi *green marketing* yang menunjukkan hasil positif yaitu 0,278 dan hasil uji t hitung $2,671 > t$ tabel 1,660 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan statistik diatas dapat dijelaskan bahwa dari 4 pernyataan terkait *green marketing* yang diberikan kepada 105 responden, pada pernyataan ketiga yaitu **“responden merasa detergen Rinso mudah ditemukan di banyak toko”** menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,62 dengan 67 responden sangat setuju, 36 responden setuju dan 2 responden netral. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju produk detergen Rinso telah menerapkan *green marketing* pada aspek *green place* atau saluran distribusi karena produknya mudah ditemukan dibanyak toko, sehingga dengan membeli produk tersebut dapat menghemat tenaga dan bahan bakar. Selain itu, pernyataan ketiga

terkait indikator *green place* mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian detergen Rinso, karena nilai rata-rata jawabannya tertinggi.

Sementara pada pernyataan pertama yaitu **“responden yakin detergen Rinso termasuk produk yang ramah lingkungan karena menggunakan bahan pembersih dari alam dan kemasannya dapat di daur ulang”** mempunyai nilai rata-rata jawaban terendah sebesar 4,04 dengan 34 responden memilih sangat setuju, 58 responden memilih setuju, 12 responden memilih netral dan 1 responden memilih tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pertama mempunyai berpengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian detergen Rinso karena ada responden yang belum sepenuhnya yakin apakah detergen Rinso termasuk produk ramah lingkungan.

Dengan demikian, dapat dikatakan jika penerapan *green marketing* pada detergen Rinso yang dinilai melalui indikator *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* mampu menarik minat responden dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada detergen Rinso. Dimana berdasarkan hasil koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin banyak penerapan *green marketing* pada produk detergen Rinso, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin meningkat dan sebaliknya jika penerapan *green marketing* semakin sedikit maka keputusan pembeliannya dapat menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utomo & Dwiyanto, (2022); Kiftiah et al. (2022); Setiawan & Yosepha

(2020) yang menyatakan *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso. Hal tersebut terlihat dari hasil nilai koefisien regresi kesadaran lingkungan yang menunjukkan hasil positif yaitu 0,392 dan hasil uji t hitung $5,771 > t$ tabel 1,660 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga menurut hasil tersebut H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan statistik diatas dapat dijelaskan bahwa dari 5 pernyataan terkait *green marketing* yang diberikan kepada 105 responden pada pernyataan pertama yaitu **“Detergen Rinso dapat memenuhi kebutuhan responden dalam membersihkan atau mencuci pakaian”** yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26 dengan 34 responden sangat setuju, 49 responden setuju, 21 responden netral dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan pertama mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian, karena rata-rata responden setuju bahwa detergen Rinso dapat memenuhi kebutuhan responden dalam membersihkan atau mencuci pakaian.

Sementara pada pernyataan kedua **“Menggunakan produk rinso, membuat responden merasa lebih percaya diri”** menunjukkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,96 dengan 30 responden sangat setuju, 41 responden setuju dan 34

responden netral. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pernyataan pertama mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian, karena sebagian responden tidak merasa penggunaan detergen Rinso dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri. Oleh karena itu, berdasarkan hasil temuan di atas menunjukkan jika semakin tinggi *brand image*, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dan sebaliknya jika *brand image* semakin rendah, maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

Dengan demikian dapat disimpulkan jika *brand image* memegang peranan penting bagi perusahaan karena semakin tinggi *brand image* produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hal ini tentunya akan menguntungkan perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini detergen Rinso diketahui mempunyai *brand image* yang baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan secara positif dan signifikan. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan jika *brand image* produk detergen Rinso dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dimana berdasarkan hasil koefisien regresi yang positif menandakan jika semakin meningkat *brand image* produk detergen Rinso, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk tersebut dan begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Utari & Sukawati (2023); Amin & Rachmawati (2020); Setiawan & Yosepha (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penerapan *green marketing* juga mempengaruhi *brand image* dari detergen Rinso juga. Hal ini sesuai dengan pernyataan Paramitra (2019) dalam

penelitiannya yaitu strategi *green marketing* dapat meningkatkan citra merek produk, yang selanjutnya dapat mempengaruhi peningkatan minat beli dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, meningkatkan dan menjaga *brand image* produk sangatlah penting bagi perusahaan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar -0,146 dengan arah negatif dan hasil uji t yaitu t hitung $-1,662 > t$ tabel 1,660 dengan nilai signifikansi $0,100 > 0,05$, yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan kesadaran lingkungan lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin meningkat kesadaran lingkungan, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian menurun dan tidak signifikan.
2. Variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi *green marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,278 dengan arah positif dan hasil uji t yaitu t hitung $2,671 > t$ tabel 1,660 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah memperhatikan dan mempertimbangkan penerapan *green marketing* dalam memutuskan membeli

detergen Rinso, sehingga semakin tinggi penerapan *green marketing*, maka keputusan pembelian produk tersebut semakin meningkat.

3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,392 dengan arah positif dan hasil uji t diperoleh t hitung 5,771 > t tabel 1,660, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang artinya H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso, sehingga semakin baik citra merek detergen Rinso, maka keputusan pembelian produk tersebut akan semakin meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti sadar masih banyak kekurangan, karena ada beberapa keterbatasan dalam proses penyusunan penelitian. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi kesadaran lingkungan menunjukkan hasil negatif yaitu -0,146 dan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,100 > 0,05, sehingga hasil tersebut menyebabkan H₀ diterima dan H₁ ditolak, yang berarti bahwa lingkungan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian yang lebih detail dan mendalam tentang pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian sangat diperlukan.

2. Variabel penelitian ini hanya menggunakan variabel kesadaran lingkungan, *green marketing*, *brand image* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baik langsung maupun tidak langsung.
3. Keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti, sehingga pemaparan hasil penelitian disajikan secara deskriptif.

5.3 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang peneliti berikan diantaranya yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini mempunyai banyak keterbatasan sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel atau menggunakan variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti pengetahuan lingkungan, mengingat dari hasil penelitian terdapat satu variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Cakupan wilayah penelitian ini adalah Soloraya, sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas atau mempersempit cakupan wilayahnya agar hasil penelitian lebih luas atau lebih detail.
 - c. Objek yang digunakan pada penelitian adalah produk detergen Rinso secara umum, sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencoba menggunakan objek yang lebih spesifik seperti detergen Rinso Cair.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil tersebut diharapkan perusahaan dapat benar-benar selalu meningkatkan penerapan *green marketing* pada detergen Rinso seperti berusaha mengganti semua kemasan produk detergen Rinso dengan bahan yang ramah lingkungan atau menggunakan kemasan hasil daur ulang sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian bumi. Selain itu Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan *brand image* atau citra merek yang baik dari detergen Rinso seperti selalu menjaga kualitas produk agar loyalitas dan tingkat kepercayaan konsumen semakin meningkat sehingga dalam memenuhi kebutuhan sabun pencuci pakaian konsumen akan selalu memutuskan membeli produk detergen Rinso.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif (Pertama)*. Aswaja Pressindo.
- Agustin, D. R., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 22(2), 1–10. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/85919-Id-Pengaruh-Green-Marketing-Terhadap-Minat.Pdf>
- Aini, E. N., & Sri Walyoto. (2022). Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–13.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact Of Green Marketing Practices On Consumer Purchase Intention And Buying Decision With Demographic Characteristics As Moderator. *International Journal Of Advanced And Applied Sciences*, 6(3), 62–71. <https://doi.org/10.21833/Ijaas.2019.03.010>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-Issn: 2686-620x Halaman 151-164. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 151–164.
- Anggraini, S. S., & Syahrinullah. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale The Effect Of Green Marketing And Brand Image On Decisions Purchasing Le Minerale Products Keywords : Green Marketing ; Brand Image ; Purchase Decision. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 161–170.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & I, R. A. R. (2019). Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 142–149.
- Dalimin, A. D. L. (2022). Indonesian Journal Of Science. *Indonesian Journal Of Science*, 3(1), 24–36.
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6391–6419.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Suharyono (Ed.); Pertama). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (Lpu-Unas).
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V4i2.6663>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bp Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data Aplikasi-Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*. Penerbit Andi.
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing , Inovasi Produk Dan Brand Awareness

- Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Pt Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 986–992.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021). Analisis Citra Merek (Brand Image) Pada Kfc Cabang Sudirman Pekanbaru. *Valuta*, 7(1), 37–45.
- Huang, L., Gao, M., & Hsu, P. (2019). A Study On The Effect Of Brand Image On Perceived Value And Repurchase Intention In Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Intansari, M. M., & Muslichah, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Ramah Lingkungan Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 220–236. <https://journal.uii.ac.id/Selma/Index>
- Irfanita, M. Y., Listiana, E., & Juniwati. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan , Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianak). *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship*, 09(03), 165–176.
- Ishtkan, P. (2019). Green Marketing: Challenges And Suggestions. *Journal Of Advances And Scholarly Researches In Allied Education (Jasrae)*, 16, 430–436.
- Isti'annah, Najah, S., & Pratiwi, S. H. P. (2017). Pengaruh Pencemaran Limbah Detergen Terhadap Biota Air. *Jurnal Enviscienc*, 1(1), 17–19.
- Kiftiah, T., Dewi, E., Tarigan, S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Jalan Setia Budi The Effect Of Green Marketing And Brand Image On Buying Decisions For Tupperware On Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 3(2), 203–217. <https://doi.org/10.31289/Jimbi.V3i2.1283>
- Larasati, N. N., Wulandari, S. Y., Maslukah, L., & Zainuri, M. (2021). Kandungan Pencemar Detejen Dan Kualitas Air Di Perairan Muara Sungai Tapak , Semarang. *Indonesian Journal Of Oceanography*, 03(01).
- M, R. D., Sugito, R., & Atmaja, T. H. W. (2018). Sampah Anorganik Sebagai Ancaman Di Kawasan Ekosistem Hutan Mangrove Kuala Langsa. *Jurnal Jeumpa*, 5(2), 84–90.
- Marniati, Mulyani, I., Putri, E. S., Khairunnas, Muliadi, T., Ayunda, H. M., & Jasmi. (2021). Upaya Pengendalian Sampah Plastik Di Lingkungan Sekolah Dasar. *Indonesian Journal Of Community Service*, 1(1), 111–114.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2).
- Nufus, H., & Zuriat. (2019). Sosialisasi Dampak Pencemaran Plastik Terhadap

- Biota Laut Kepada Masyarakat Di Pantai Lhok Bubon Aceh Barat. *Marine Kreatif*, 3(2), 7–13.
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau , Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 50–59.
- Permata, S. (2020). Pembinaan Strategi Membangun Wirausaha Berbasis Green Marketing Bagi Siswa Smkn 49 Jakarta Utara. *Ikraith Abdimas*, 3(3), 164–168.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*. Cv Wade Group.
- Puspasari, L. (2021). Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Di Dki Jakarta. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 11(2), 98–109.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing , Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 713–722.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037.
- Rizwan, M., Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., & Niaz, M. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions Towards Green Products. *Journal Of Sociological Research*, 5(1), 273–289. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6566>
- Sánchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). Defining And Measuring Environmental Consciousness. *Revista Internacional De Sociologia*, 68(3), 731–755. <https://doi.org/10.3989/ris.2008.11.03>
- Savitri, S., & Marlina, N. (2023). Pengaruh Green Marketing , Green Brand Image , Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(3).
- Seran, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*. Deepublish Publisher.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Jurnal Ilmiah M-Progress. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A.,

- Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis Spss*. Cv. Pena Persada.
- Siregar, M. A. S., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan Eco-Label Sebagai Variabel Mediasi. *E-Proceeding Of Management*, 8(5), 1–23.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i1.1303>
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/Jish-Undiksha.V9i2.21061>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Cv Alfabeta.
- Sukiman, & Salam, A. (2021). Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.32502/Jimn.V11i1.3427>
- Suminto, S. (2017). Ecobrick : Solusi Cerdas Dan Kreatif Untuk Mengatasi Sampah Plastik. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 3(1), 26–35.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen)*, 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/Rn.V3i2.1984>
- Tridiwianti, F., & Harti. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, Vol 9(1), 1104–1110.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan : Langkah Cepat Dan Tepat Menyusun Tesis Dan Disertasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Gen Z Di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 7(3), 90. <https://doi.org/10.35384/Jemp.V7i3.259>
- Utari, N. K. M., & Sukawati, T. G. R. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(03), 460–470.
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh Green Marketing Dalam Sosialisasi “ Diet Kantong Plastik ” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Pati).

- Diponegoro Journal Of Management*, 11(5), 1–15.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Yulianti, N. M. D. R. (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.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I02.P14>
- Zesvin, & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ecoking Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 49–55. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.908>
- Zulkifili, A. (2020). *Green Marketing: Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place Dan Green Promotion*. Graha Ilmu.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal Skripsi	X	X	X	X	X	X	X									
2	Konsultasi							X	X			X		X	X	X	X
3	Revisi Proposal									X	X						
4	Pengumpulan Data																
5	Analisis Data																
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
7	Pendaftaran <i>Munaqasyah</i>																
8	<i>Munaqasyah</i>																
9	Revisi Skripsi																

No	Bulan	Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal Skripsi																
2	Konsultasi															X	
3	Revisi Proposal	X										X	X	X	X		

No	Bulan	Juni				Juli				Agustus				September			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	Pengumpulan Data																X
5	Analisis Data																
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
7	Pendaftaran <i>Munaqasyah</i>																
8	<i>Munaqasyah</i>																
9	Revisi Skripsi																

No	Bulan	Oktober				November			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal Skripsi								
2	Konsultasi		X	X					
3	Revisi Proposal								
4	Pengumpulan Data	X							
5	Analisis Data		X						
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi		X	X					
7	Pendaftaran <i>Munaqasyah</i>				X				
8	<i>Munaqasyah</i>					X			
9	Revisi Skripsi							X	X

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Detergen Rinso”. Oleh karena itu, saya berharap agar saudara/i bersedia menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi kuesioner berikut ini. Segala informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

1. Identitas Responden

- a. Nama Lengkap :
- b. Jenis Kelamin :
- Laki -Laki Perempuan
- c. Usia
- 15-25 Tahun 36-45 Tahun
- 26-35 Tahun > 45 Tahun
- d. Alamat (Asal Daerah)
- Surakarta Karanganyar
- Sukoharjo Klaten
- Sragen Wonogiri
- Boyolali
- e. Pekerjaan
- Pelajar/Mahasiswa Wirausaha

Karyawan Swasta Lainnya

PNS

f. Pendapatan per Bulan (dalam Rupiah)

< 1 Juta 3 Juta - 5 Juta

1 Juta - 3 Juta > 5 Juta

2. Intruksi Pengisian Kuesioner

a. Bacalah masing-masing pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan sejujurnya tanpa dipengaruhi pihak manapun.

b. Pilihlah salah satu jawaban dari lima jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan diri anda.

c. Pilihan jawaban yang tersedia yaitu sebagai berikut ini:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

3. Pertanyaan Penelitian

a. Apakah anda pernah membeli produk detergen Rinso?

Ya Tidak

4. Pernyataan dan Pertanyaan Kuesioner

Kesadaran Lingkungan						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saat ini saya merasa ada banyak permasalahan yang terjadi pada lingkungan					
2	Menggunakan produk ramah lingkungan merupakan upaya saya dalam mengurangi kerusakan lingkungan					
3	Saya mengetahui penumpukan sampah plastik menjadi salah satu penyebab kerusakan lingkungan					
Green Marketing						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya yakin detergen Rinso termasuk produk yang ramah lingkungan karena menggunakan bahan pembersih dari alam dan kemasannya dapat di daur ulang					
2	Menurut saya harga detergen Rinso sesuai dengan bahan yang digunakan pada produknya					
3	Saya merasa detergen Rinso mudah ditemukan di banyak toko					
4	Saya melihat detergen Rinso dipromosikan dengan memanfaatkan teknologi digital					
Brand Image						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Detergen Rinso dapat memenuhi kebutuhan saya dalam membersihkan atau mencuci pakaian.					
2	Menggunakan produk detergen Rinso, membuat saya merasa lebih percaya diri					

3	Detergen Rinso merupakan produk yang dapat diandalkan					
4	Detergen Rinso memiliki reputasi baik yang dikalangan Masyarakat					
5	Gerakan peduli lingkungan yang dikampanyekan Rinso membuat saya tertarik menggunakan detergen Rinso					
Keputusan Pembelian						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli produk detergen Rinso					
2	Saya sering membeli detergen Rinso karena terbiasa membeli produk tersebut.					
3	Dalam memenuhi kebutuhan sabun pencuci pakaian, saya memutuskan untuk membeli detergen dengan merek Rinso					

Lampiran 3 Data Penelitian

No	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah (Domisili)	Pekerjaan
1	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
3	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta
4	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Lainnya
5	Perempuan	> 45 Tahun	Boyolali	Karyawan Swasta
6	Perempuan	26-35 Tahun	Sukoharjo	Karyawan Swasta
7	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Lainnya
10	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Lainnya
11	Laki-laki	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
13	Perempuan	26-35 Tahun	Boyolali	Karyawan Swasta
14	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
15	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta
16	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Wirausaha
17	Perempuan	26-35 Tahun	Karanganyar	Lainnya
18	Perempuan	26-35 Tahun	Boyolali	Lainnya
19	Perempuan	15-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
20	Perempuan	15-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
21	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
23	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
25	Perempuan	> 45 Tahun	Surakarta	Wirausaha
26	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta
27	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Lainnya
29	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
30	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Karyawan Swasta
31	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
32	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
33	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
34	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah (Domisili)	Pekerjaan
35	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
36	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
37	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
38	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Lainnya
39	Laki-laki	15-25 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta
40	Perempuan	> 45 Tahun	Surakarta	Lainnya
41	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
43	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Lainnya
44	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
45	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
46	Perempuan	15-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
47	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
48	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
49	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
50	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
52	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
55	Perempuan	15-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
57	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
58	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Lainnya
59	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Wirausaha
60	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Lainnya
61	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Lainnya
62	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
63	Perempuan	36-45 Tahun	Boyolali	Lainnya
64	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
65	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
66	Laki-laki	15-25 Tahun	Boyolali	Lainnya
67	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
68	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta
69	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Lainnya
70	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah (Domisili)	Pekerjaan
71	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
72	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
73	Perempuan	36-45 Tahun	Surakarta	Lainnya
74	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Wirausaha
75	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
76	Laki-laki	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
77	Perempuan	15-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
78	Perempuan	15-25 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta
79	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
80	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
81	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
82	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
83	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Lainnya
84	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
85	Perempuan	36-45 Tahun	Surakarta	Wirausaha
86	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Lainnya
87	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Karyawan Swasta
88	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
89	Perempuan	36-45 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta
90	Perempuan	36-45 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta
91	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Lainnya
92	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
93	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
94	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
95	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Lainnya
96	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
97	Perempuan	36-45 Tahun	Surakarta	Lainnya
98	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Karyawan Swasta
99	Perempuan	36-45 Tahun	Surakarta	Lainnya
100	Perempuan	> 45 Tahun	Boyolali	Lainnya
101	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
102	Perempuan	26-35 Tahun	Karanganyar	Karyawan Swasta
103	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
104	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
105	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

No	Kesadaran Lingkungan			X1	Green Marketing				X2
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	15	4	4	5	5	18
2	4	5	4	13	5	4	4	5	18
3	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	5	5	15	4	4	4	4	16
5	3	4	5	12	3	4	4	4	15
6	5	4	5	14	4	4	5	4	17
7	5	5	5	15	4	4	5	5	18
8	5	4	5	14	5	4	5	4	18
9	4	5	5	14	3	4	5	4	16
10	3	5	3	11	5	5	5	5	20
11	4	5	5	14	5	5	5	4	19
12	5	4	5	14	4	4	5	4	17
13	3	4	4	11	3	3	4	3	13
14	5	4	5	14	3	3	4	4	14
15	5	4	5	14	4	5	5	4	18
16	4	5	4	13	4	4	5	3	16
17	3	4	4	11	4	3	4	3	14
18	3	4	5	12	3	3	5	3	14
19	4	5	5	14	4	5	4	5	18
20	5	5	5	15	3	4	5	4	16
21	4	3	4	11	3	3	4	3	13
22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
23	5	5	4	14	4	4	5	4	17
24	4	4	5	13	5	4	5	3	17
25	4	4	4	12	4	4	5	4	17
26	4	4	4	12	3	3	4	4	14
27	5	5	5	15	3	4	5	4	16
28	4	5	5	14	4	4	5	4	17
29	3	4	4	11	4	4	5	4	17
30	3	5	5	13	3	4	5	4	16
31	4	5	4	13	4	4	4	4	16
32	5	5	5	15	5	5	5	5	20
33	5	4	5	14	4	4	5	4	17
34	5	5	5	15	4	4	5	5	18
35	5	5	5	15	5	5	5	5	20
36	2	5	4	11	5	5	3	4	17
37	5	5	5	15	5	5	5	5	20
38	5	5	5	15	4	4	5	4	17
39	5	5	5	15	3	3	5	5	16
40	5	5	5	15	5	5	5	5	20

No	Kesadaran Lingkungan			X1	Green Marketing				X2
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
41	4	5	5	14	5	5	5	5	20
42	3	3	4	10	4	3	4	5	16
43	3	5	5	13	3	3	5	4	15
44	4	4	4	12	4	4	4	4	16
45	5	5	4	14	4	4	5	4	17
46	4	4	5	13	4	4	5	4	17
47	3	5	5	13	3	4	4	4	15
48	5	5	5	15	4	5	5	5	19
49	4	3	3	10	5	4	5	3	17
50	5	4	5	14	3	3	5	4	15
51	2	3	5	10	4	4	4	5	17
52	4	5	4	13	3	3	4	3	13
53	5	5	5	15	4	4	5	4	17
54	3	5	5	13	5	5	5	5	20
55	4	4	5	13	3	4	4	4	15
56	5	5	5	15	5	4	4	4	17
57	5	5	5	15	4	5	5	4	18
58	5	4	5	14	4	4	4	4	16
59	3	3	4	10	4	4	5	4	17
60	5	5	5	15	4	4	4	4	16
61	4	4	4	12	4	4	4	4	16
62	5	5	5	15	3	3	4	4	14
63	4	5	5	14	4	4	5	4	17
64	5	5	5	15	4	3	5	4	16
65	5	5	5	15	4	4	4	4	16
66	4	4	4	12	4	4	4	4	16
67	4	3	4	11	3	3	4	4	14
68	4	4	5	13	4	5	4	4	17
69	4	4	4	12	4	4	4	3	15
70	5	5	5	15	5	5	5	5	20
71	4	4	5	13	3	4	5	4	16
72	4	5	5	14	4	4	5	5	18
73	4	4	5	13	5	5	5	5	20
74	4	4	5	13	4	4	4	3	15
75	5	4	4	13	4	5	5	3	17
76	5	5	5	15	5	5	5	5	20
77	4	4	4	12	3	4	4	4	15
78	2	3	5	10	4	4	5	4	17
79	4	3	4	11	3	3	4	4	14
80	5	5	5	15	2	3	5	2	12
81	5	5	5	15	5	5	5	5	20

No	Kesadaran Lingkungan			X1	Green Marketing				X2
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
82	4	4	4	12	4	4	5	4	17
83	5	5	5	15	4	5	5	5	19
84	5	5	4	14	4	4	5	4	17
85	4	5	4	13	4	4	5	4	17
86	3	4	4	11	4	4	3	4	15
87	4	4	4	12	4	5	5	4	18
88	4	4	4	12	4	4	4	4	16
89	5	5	5	15	5	5	5	5	20
90	5	5	5	15	4	4	5	5	18
91	4	4	5	13	5	5	5	5	20
92	4	4	4	12	4	4	4	4	16
93	5	5	5	15	5	5	5	5	20
94	3	5	5	13	4	4	5	4	17
95	4	4	5	13	3	3	4	3	13
96	3	5	5	13	4	4	5	5	18
97	2	4	4	10	4	4	4	4	16
98	4	5	5	14	5	5	4	5	19
99	5	5	5	15	4	4	5	5	18
100	3	4	5	12	5	5	5	4	19
101	5	5	5	15	5	5	5	5	20
102	3	4	3	10	4	4	4	4	16
103	5	4	4	13	5	5	5	5	20
104	5	5	5	15	5	5	5	5	20
105	5	5	5	15	5	5	5	5	20

No	Brand Image					X3	Keputusan Pembelian			Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	
1	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
2	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13
3	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
4	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10
5	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
7	4	4	4	5	5	22	4	4	3	11
8	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
9	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
11	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15

No	Brand Image					X3	Keputusan Pembelian			Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	
12	3	4	4	5	5	21	4	3	3	10
13	3	3	3	3	3	15	2	4	4	10
14	4	3	4	4	4	19	4	3	3	10
15	4	5	5	5	4	23	5	4	5	14
16	4	3	4	4	4	19	4	3	3	10
17	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
19	4	5	4	4	5	22	4	5	5	14
20	4	3	4	4	3	18	4	3	3	10
21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
23	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11
24	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13
25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
27	4	3	3	3	2	15	4	4	4	12
28	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
30	4	3	3	4	3	17	3	3	3	9
31	4	4	4	4	4	20	4	2	4	10
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
33	4	3	4	4	4	19	4	3	3	10
34	4	4	5	4	5	22	5	4	5	14
35	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
36	5	5	5	4	3	22	4	4	4	12
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
39	5	4	4	4	3	20	4	4	4	12
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
42	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13
43	3	3	2	5	3	16	3	3	3	9
44	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
45	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10
46	4	3	3	4	4	18	4	3	3	10
47	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
48	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12

No	Brand Image					X3	Keputusan Pembelian			Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	
49	4	5	3	4	4	20	4	4	5	13
50	5	3	4	5	4	21	4	3	3	10
51	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
52	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9
53	5	4	5	5	4	23	5	4	4	13
54	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15
55	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
56	5	5	5	5	5	25	5	2	5	12
57	5	3	4	5	4	21	5	5	5	15
58	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
59	4	3	3	3	4	17	3	3	3	9
60	4	3	3	4	3	17	4	3	3	10
61	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
62	3	4	3	3	3	16	4	4	4	12
63	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
64	4	3	3	4	3	17	4	4	3	11
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
67	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
69	4	3	4	4	5	20	4	3	3	10
70	5	5	5	5	4	24	4	4	3	11
71	4	3	3	4	4	18	3	3	3	9
72	4	3	3	4	3	17	4	4	3	11
73	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
74	5	4	3	3	4	19	4	4	4	12
75	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
76	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
77	4	3	3	3	3	16	4	3	3	10
78	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
79	4	3	3	4	3	17	3	4	3	10
80	4	5	5	5	3	22	4	3	3	10
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
82	4	3	3	4	4	18	4	3	3	10
83	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
84	4	4	4	5	5	22	5	4	4	13
85	5	5	5	5	3	23	4	4	4	12

No	Brand Image					X3	Keputusan Pembelian			Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	
86	4	4	4	5	4	21	4	4	3	11
87	4	3	5	4	5	21	5	4	5	14
88	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
89	5	5	5	5	5	25	5	3	3	11
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
91	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
92	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
93	5	4	5	5	5	24	5	3	3	11
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
95	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
96	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
97	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
98	5	4	4	5	5	23	4	5	5	14
99	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
100	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
101	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12
102	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
103	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
104	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15

Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

a. Kesadaran Lingkungan

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1.1	105	4.20	.848
X1.2	105	4.47	.636
X1.3	105	4.63	.542
Valid N (listwise)	105		

b. Green Marketing

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X2.1	105	4.04	.720
X2.2	105	4.13	.666
X2.3	105	4.62	.526
X2.4	105	4.19	.666
Valid N (listwise)	105		

c. Brand Image

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X3.1	105	4.26	.605
X3.2	105	3.96	.784
X3.3	105	4.02	.747

X3.4	105	4.23	.683
X3.5	105	4.10	.746
Valid N (listwise)	105		

d. Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Y.1	105	4.13	.666
Y.2	105	3.94	.782
Y.3	105	3.93	.847
Valid N (listwise)	105		

Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

a. Kesadaran Lingkungan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.481**	.442**	.839**
	Sig. (1-tailed)		.004	.007	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.481**	1	.580**	.829**
	Sig. (1-tailed)	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.442**	.580**	1	.769**
	Sig. (1-tailed)	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.839**	.829**	.769**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

b. Green Marketing (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.736**	.322*	.394*	.862**
	Sig. (1-tailed)		.000	.041	.016	.000

	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.736**	1	.217	.163	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000		.124	.195	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.322*	.217	1	.518**	.623**
	Sig. (1-tailed)	.041	.124		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.394*	.163	.518**	1	.685**
	Sig. (1-tailed)	.016	.195	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.862**	.764**	.623**	.685**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

c. *Brand Image (X3)*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.772**	.694**	.513**	.587**	.811**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.772**	1	.828**	.706**	.681**	.919**

	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.694**	.828**	1	.773**	.701**	.925**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.513**	.706**	.773**	1	.593**	.831**
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.587**	.681**	.701**	.593**	1	.836**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.811**	.919**	.925**	.831**	.836**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.758**	.828**	.922**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.758**	1	.790**	.922**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.828**	.790**	1	.940**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000

	N	30	30	30	30
Total _Y	Pearson Correlation	.922**	.922**	.940**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Kesadaran Lingkungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

b. Green Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

c. Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

d. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26800677
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.043
Test Statistic		.072
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.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kesadaran Lingkungan	.843	1.186
	Green Marketing	.370	2.702
	Brand Image	.393	2.546

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.616	.783		-.786	.434
	Kesadaran Lingkungan	.052	.053	.104	.977	.331
	Green Marketing	.052	.063	.131	.818	.415
	Brand Image	.002	.041	.007	.046	.963

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 7 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.591	1.287

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

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.775	3	84.592	51.094	.000 ^b
	Residual	167.215	101	1.656		
	Total	420.990	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kesadaran Lingkungan, Green Marketing

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.168	1.290		.905	.368
	Kesadaran Lingkungan	-.146	.088	-.114	-1.662	.100
	Green Marketing	.278	.104	.275	2.671	.009
	Brand Image	.392	.068	.577	5.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 Hasil Cek 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 : Afifah Nur Laili Romadloni
 NIM : 195211336
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Detergen Rinso
 Paper ID : 2142429377
 Date : 19 Januari 2024
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 20%



LAMPIRAN

Muna Afifah MBS		
20%	24%	
SIMILARITY INDEX	SOURCE	
16% <td>14% </td>	14%	
SOURCE		
1	eprints.iain-surakarta.ac.id	7%
2	eprints.walisonga.ac.id	1%
3	repository.umtaz.ac.id	1%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	1%
5	etheses.un-malang.ac.id	1%
6	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia	1%
7	repository.radenintan.ac.id	1%
8	repository.iainkudus.ac.id	1%

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

a. Data Pribadi

1. Nama : Afifah Nur Laili Romadloni
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 28 Desember 1999
4. Agama : Islam
5. Alamat : Samporan Rt03/ Rw 01, Girioto, Ngemplak,
Boyolali
6. Email : afifahlaili28@gmail.com

b. Pendidikan

1. 2004-2006 : TK Aisyiyah Girioto
2. 2006-2012 : MI Muhammadiyah Girioto
3. 2012-2015 : MTsN 1 Karanganyar
4. 2015-2018 : SMKN 4 Surakarta
5. 2019-2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta