

**ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE GARNIER***

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**DINA INDRIYATI  
NIM. 20.52.11.215**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARATA  
2024**

**ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN  
*GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *SKINCARE GARNIER***

**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 :**

**DINA INDRIYATI**  
**NIM. 20.52.11.215**

Sukoharjo, 26 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**M. Rofiq Junaidi, M. Hum**  
**NIP. 19760314 202321 1 008**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Indriyati  
NIM : 205211215  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE GARNIER*”.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 26 Februari 2024



Dina Indriyati  
NIM. 20.52.11.215

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Indriyati  
NIM : 205211215  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul "ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE GARNIER*".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden di Kabupaten Sukoharjo. Jika di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 26 Februari 2024



Dina Indriyati  
NIM. 20.52.11.215

M. Rofiq Junaidi, M.Hum  
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 setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dina Indriyati NIM. 20.52.11.215 yang berjudul:

“ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE GARNIER*”.

Sudah dapat *dimunaqasyahkan* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) 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, 26 Februari 2024  
Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M. Hum  
NIP. 19760314 202321 1 008

**PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*,  
DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *SKINCARE GARNIER***

Oleh :

**DINA INDRIYATI**  
**NIM. 20.52.11.215**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Rabu tanggal 17 April 2024 M / 08 Syawal 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001



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

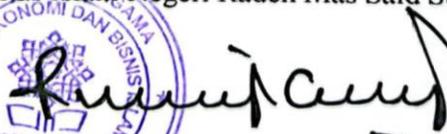


Penguji III  
Sri Haryanti, S.E., M.M.  
NIK. 19800627 202112 2 008



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



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

## **MOTTO**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.....”

- Q.S. Al-Baqarah : 286 -

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.....”

- Q.S. Al-Imran : 173 -

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan”

- Q.S. Al-Insyirah : 6 -

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan bangga dan bahagia penulis ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, hanya atas izin dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Sunarso (Almarum) dan Ibu Jiyem serta Kakak saya Pipit Herlina, Dedek Nurbeti, dan Deni Agus Saputra (Almarum) yang selalu mendoakan saya, memberikan dukungan baik materi maupun moril, memberikan semangat dan selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan study ini dengan baik sehingga dapat membanggakan keluarga.
3. Diriku sendiri, terima kasih telah berproses dan berjuang dengan berbagai tantangan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak M. Rofiq Junaidi, M. Hum. selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberikan ilmu dan bimbingan dengan baik.
5. Keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah 2020, terkhusus kelas F dan H yang telah memberikan dukungan, motivasi dan kenangan yang tak akan terlupakan selama masa perkuliahan.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum. Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan banyak motivasi, bimbingan dan dorongan dari pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih 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, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Rina Hastuti, M.M., PhD. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Asep Maulana Rohimat, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

5. Dr. Ika Yoga, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. M. Rofiq Junaidi, M. Hum Selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak memberikan perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang sudah memberi bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak Sunarso (Almarum) dan Ibu Jiyem serta Kakak saya Pipit Herlina, Dedek Nurbeti, dan Deni Agus Saputra (Almarum) yang telah memberikan do'a, cinta, pengorbanan dan segala kasih sayang yang tidak ada habisnya.
9. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah F dan H angkatan 2020 yang sudah memberikan dukungan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri 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, 26 Februari 2024



Dina Indriyati

## **ABSTRACT**

*In the 21st century, there are many issues regarding environmental problems, one of which is global warming. One of the effects of global warming from greenhouse gases is the accumulation of synthetic plastic goods so that it can change natural conditions significantly. This situation makes the beauty industry also have a negative impact on the environment. This makes an opportunity for the beauty industry to switch to a sustainable business model by using environmentally friendly ingredients to win its business. This study aims to determine the effect of Green Product, Green Advertising, and Green Trust on Purchasing Decisions for Garnier skincare products.*

*The population in this study were consumers of Garnier skincare products in Sukoharjo Regency. The sampling technique used in the study was a non-probability technique with purposive sampling method. The sample used in the study was 122 respondents. In this study, the data sources used were primary data with multiple linear regression analysis methods assisted by the SPSS version 23 test tool.*

*The results showed that: 1) Green Product has a positive and significant effect on Purchasing Decisions seen from the  $t$  value of  $3.618 > t$  table  $1.980$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ ; 2) Green Advertising has a positive but insignificant effect on Purchasing Decisions as seen from the  $t$  value of  $1.397 < t$  table  $1.980$  and a significance value of  $0.165 > 0.05$ ; 3) Green Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions as seen from the  $t$  value of  $3.677 > t$  table  $1.980$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

*Keywords: Green Product, Green Advertising, Green Trust, Purchasing Decisions*

## ABSTRAK

Era abad ke-21 ini banyak isu mengenai masalah lingkungan salah satunya merupakan pemanasan global. Salah satu efek dari pemanasan global dari gas rumah kaca yaitu menumpuknya barang sintesis plastik sehingga dapat merubah kondisi alam secara signifikan. Situasi ini menjadikan industri kecantikan turut memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Hal ini menjadikan peluang bagi industri kecantikan untuk beralih ke model bisnis yang *sustainable* dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan untuk memenangkan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Garnier.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Garnier di Kabupaten Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 122 responden. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan merupakan data primer dengan metode analisis regresi linear berganda yang dibantu alat uji SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai  $t$  hitung  $3,618 > t$  tabel  $1,980$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; 2) *Green Advertising* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai  $t$  hitung  $1,397 < t$  tabel  $1,980$  dan nilai signifikansi  $0,165 > 0,05$ ; 3) *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai  $t$  hitung  $3,677 > t$  tabel  $1,980$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Trust*, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.7 Jadwal Penelitian.....	14
1.8 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.2 Penelitian Yang Relevan .....	29
2.3 Kerangka Penelitian .....	35

2.4 Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian .....	40
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.4 Data dan Sumber Data.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Variabel Penelitian .....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.8 Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	53
4.2 Karakteristik Responden .....	54
4.3 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian .....	58
4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	69
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data .....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	92
5.3 Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan .....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.3 Skala Diferensial Semantic .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	58
Tabel 4.7 Kategori Skor Diferensial Semantic .....	59
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Product</i> (X1) .....	60
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Advertising</i> (X2).....	62
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Trust</i> (X3) .....	65
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Product</i> (X1) .....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Advertising</i> (X2).....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Trust</i> (X3).....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas 160 Responden.....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas 154 Responden.....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas 148 Responden.....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas 147 Responden.....	74
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas 137 Responden.....	75
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas 127 Responden.....	75
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas 122 Responden.....	76
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78
Tabel 4.26 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	78

Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81
Tabel 4.28 Hasil Uji Simultan (F).....	82
Tabel 4.29 Hasil Uji T.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Dunia .....	4
Gambar 1.2 Penerapan <i>Green Beauty</i> Garnier .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	101
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	102
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Penelitian .....	109
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	123
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	127
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	129
Lampiran 7 Uji Ketepatan Model dan Analisis Regresi Berganda .....	137
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup .....	139
Lampiran 9 Bukti Cek Plagiasi .....	140

## **BAB I PENDAHULAUN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era abad kedua puluh satu ini, banyak isu berkembang di kalangan masyarakat yang berhubungan dengan lingkungan salah satunya pemanasan global. Pemanasan global merupakan ketidakseimbangan ekosistem dan perubahan iklim yang terjadi akibat gas rumah kaca, meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut dan daratan di bumi yang secara langsung mempengaruhi berbagai sektor industri (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Pemanasan global dapat menyebabkan kenaikan permukaan laut, kebakaran hutan, kenaikan suhu, dan berkurangnya lapisan ozon yang dapat berpengaruh terhadap penyakit kanker kulit (Hasanah, 2020). Salah satu efek pemanasan global dari gas rumah kaca yaitu menumpuknya barang sintesis plastik sehingga mengubah kondisi alam secara signifikan (Dianti & Paramita, 2021). Situasi ini, menjadikan industri kecantikan turut memberikan dampak negatif pada pemanasan global, yang dilihat dari proses produksi dan keberadaan fasilitas industri yang menghasilkan emisi CO<sub>2</sub> serta menyumbang sampah kemasan produk (Fildzaishma et al., 2022).

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK) melaporkan bahwa total sampah nasional yang terkumpul pada tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton dengan jumlah 11,6 juta ton merupakan sampah plastik yang termasuk wadah kosmetik dan perawatan kulit, serta *bubble wrap* (Kompas.com, 2022). Informasi yang diberikan oleh Silviana Chandra, industri kecantikan memproduksi 120 miliar keping kemasan setiap tahunnya, dengan persentase 40% dari 120 miliar keping kemasan ini tidak dapat didaur ulang (PT Wasteforchange

Alam Indonesia, 2022). Dalam keadaan seperti ini, tentunya dapat merusak lingkungan sehingga menyebabkan masalah global terutama karena masalah sampah di Indonesia yang masih berkelanjutan.

Melihat isu kerusakan lingkungan yang ada, menjadikan perhatian khusus bagi konsumen untuk mengubah gaya hidupnya dengan mengutamakan kesehatan dan lingkungan konsumen serta mempunyai jiwa tanggungjawab terhadap kerusakan lingkungan, yang disebut dengan istilah *green consumer* (Ghozali & Purwanto, 2019). Menurut Mauliza (2020) menjelaskan bahwa *green consumerism* merupakan suatu tindakan keberlanjutan konsumen global yang dilakukan atas dasar kesadaran dalam mendapatkan produk yang layak dan aman. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai kritis dan selektif memilih dan menggunakan suatu produk yang aman bagi lingkungan (Winangun & Nurcaya, 2020).

Adanya *green consumer* menjadikan perusahaan untuk memiliki sensitivitas tinggi terhadap lingkungannya sehingga mengubah pola perusahaan untuk beralih menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan. Hal ini tentunya menjadikan perusahaan untuk berlomba-lomba dalam memenangkan bisnisnya. Salah satu bisnis yang bersaing ketat memanfaatkan isu lingkungan hidup yaitu perusahaan di bidang kecantikan (Hasanah & Handayani, 2020). Industri kecantikan turut beralih ke model bisnis *sustainable* dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan menerapkan aspek-aspek yang berhubungan dengan lingkungan dalam memasarkan produknya. Hal ini memunculkan strategi bisnis baru dalam dunia pemasaran yang dikenal dengan istilah *green marketing*.

*American Marketing Association (AMA, 1975)* dalam (Rahmawati et al., 2021) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan strategi pemasaran dengan konsep ramah lingkungan yang dapat dilihat dari modifikasi produk, proses produksi, pengemasan produk, bahkan hingga proses pengiklanan produk. Sejalan dengan pendapat (Bulsara et al., 2021) *green marketing* didefinisikan sebagai cara mempromosikan produk atau jasa dengan mengedepankan kepeduliannya terhadap lingkungan.

Berkembang pesatnya usaha yang mengkampanyekan konsep *green marketing* di Indonesia salah satunya pada produk kecantikan ditunjukkan dengan munculnya *green product* dalam industri tersebut. Menurut Hasanah & Handayani (2020) *green product* didefinisikan sebagai produk yang bahan bakunya dapat didaur ulang dan tidak membahayakan lingkungan serta makhluk hidup lainnya. *Green product* merupakan produk yang menggunakan bahan baku berkualitas tinggi sehingga aman untuk kesehatan konsumen dan kelestarian lingkungan (Elvierayani & Choirah, 2020).

Perusahaan kecantikan yang menerapkan *green product*, perlu meningkatkan promosi kepada masyarakat melalui iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Green advertising* adalah iklan hijau yang memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk membeli barang-barang ramah lingkungan dengan tujuan membantu konsumen mengetahui hubungan produk terhadap kelestarian alam (Ariescy et al., 2019). *Green advertising* menggambarkan keterkaitan antara produk atau layanan dengan lingkungan biofisik,

memperkenalkan gaya hidup hijau, dan menggambarkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan (Oscar & Megantara, 2020).

Munculnya *green advertising* yang dilakukan perusahaan tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan lingkungan, namun juga digunakan untuk membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *Green trust* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Prasetyo et al., 2022). *Green trust* adalah semua pengetahuan konsumen yang menghasilkan kesimpulan mengenai objek, atribut, atau manfaat produk untuk orang lain (Trisia & Zeshasina, 2019).

Bisnis di industri kecantikan yang menggabungkan ide-ide ramah lingkungan dalam aktivitasnya telah menciptakan fenomena baru dalam dunia pemasaran. Hal ini dilihat dari bahan yang digunakan, kemasan produk, serta dampak yang ditimbulkan selama penggunaan produk. Pelaksanaan keputusan pembelian yang beralih menuju produk-produk ramah lingkungan merupakan keputusan pembelian yang tepat dilakukan oleh masyarakat untuk mengurangi kerusakan lingkungan (Putu dan Revita, 2018). Salah satu industri kosmetik dan kecantikan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan sehingga sudah menerapkan strategi ramah lingkungan yaitu L'Oreal.



**Gambar 1.1 (8 perusahaan kosmetik terbesar di dunia)**

Sumber: (Sadya, 2022)

Berdasarkan gambar di atas L’Oreal merupakan perusahaan kecantikan terbesar nomor satu di dunia yang didirikan pada tanggal 30 Juli 1909 oleh Louis Schueller. Pada tahun 2013 L’Oreal telah berkomitmen nyata menuju bisnis lebih inklusif dan tanggung jawab. Kontribusi yang dilakukan untuk menuju bisnis berkelanjutan mulai dari proses produksi dan pencarian bahan baku, pengembangan karyawan, dan komitmen terhadap konsumen. Dengan pencapaian yang dilakukan, pada tahun 2018 L’Oreal berhasil mencatat penjualan sebesar 27,2 miliar dolar Amerika Serikat atau sekitar 412 triliun rupiah. Hal ini menjadikan perusahaan L’Oreal berhasil membuktikan bahwa perusahaannya menjadi bisnis yang *sustainable* (L’Oreal, n.d.)

Perusahaan L’Oreal memiliki bermacam-macam merek kosmetik dan kecantikan yang terkenal salah satunya yaitu Garnier. Garnier adalah *brand* kosmetik dan kecantikan di Indonesia yang berasal dari Paris yang mana dinaungi oleh L’Oreal (Herawati et al., 2022). Garnier menjadi salah satu perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh yang menerapkan konsep produk ramah lingkungan (Fildzaishma et al., 2022). Salah satu konsep produk ramah lingkungan yang dilakukannya adalah penerapan *green product* dengan menjadikan Garnier berkomitmen menuju *green beauty*.



**Gambar 1.2 Garnier Green Beauty**

Sumber : (Garnier, n.d.)

Berdasarkan website Garnier, pada gambar di atas Garnier telah menerapkan konsep *Green Beauty*. Gerakan *green beauty* sendiri telah dilakukan Garnier sejak tahun 2020 (Sociolla, 2022). Sebagai gambaran *green beauty* merupakan suatu konsep untuk mengetahui dampak baik maupun buruk dalam proses menentukan suatu produk yang digunakan dengan dasar konsep ramah lingkungan dan dapat didaur ulang kembali.

Langkah-langkah perusahaan Garnier berkomitmen menuju *green beauty* ditunjukkan dengan berbagai tahapan. Pertama, Garnier telah berkomitmen menjadi perusahaan yang *sustainable* dan melakukan program *solidarity sourcing* dengan mencari bahan terbarukan dengan memberdayakan berbagai komunitas untuk menciptakan manfaat bagi sosial. Kedua, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dengan menerapkan konsep 3R yakni *Respect* (menghargai) konsumen, lingkungan dan keanekaragaman hayati, *Reduce* (mengurangi) kemasan pada volume dan berat serta *Replace* (mengganti) dengan bahan yang ramah lingkungan. Ketiga, menggunakan energi terbarukan dengan mengurangi penggunaan air dan gas emisi CO<sub>2</sub>. Keempat, menerapkan formulasi yang lebih ramah lingkungan dengan membangun formula 98% berasal dari sumber terbarukan yang berasal dari bahan organik untuk menjaga kulit hingga memperoleh sertifikat *Ecocert*. Kelima, seluruh produk garnier telah disetujui oleh *Cruelty Free International* melalui *Leaping Bunny Programme* yang berarti bahwa produk bebas dari kekejaman (Garnier, n.d.).

Usaha suatu perusahaan untuk menampilkan bahwa produk yang diproduksinya merupakan *green product* yaitu dengan menerapkan konsep *green*

*advertising*. Gerakan garnier dalam mengkampanyekan konsep *green advertising* yaitu dengan iklan yang berdurasi satu menit dengan judul “Garnier Berkomitmen Menuju *Green Beauty*”. Kampanye yang dilakukan oleh perusahaan Laboratoires Garnier bertujuan untuk memberitahukan kepada manusia agar menjaga lingkungan, terutama dengan mengurangi sampah (Lesilolo et al., 2021). Garnier sebagai *brand* kecantikan mencontohkan kepada masyarakat melalui iklan produknya untuk mengubah proses produksi dengan bahan ramah lingkungan (Lesilolo et al., 2021).

Melestarikan suatu produk tidak hanya beralih ke produk ramah lingkungan yang dipromosikan melalui iklan hijau. Kepercayaan akan produk hijau menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan kosmetik yang mulai menerapkan konsep ramah lingkungan sehingga menjadikan konsumen lebih selektif akan pembelian produk kosmetik (Herawati et al., 2022). Perusahaan Garnier harus terus membuktikan kepada konsumen dengan memberikan produk-produk yang aman bagi kesehatan, lingkungan, maupun keanekaragaman hayati.

Bukti bahwa suatu produk bagus yaitu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler et al., (2015) keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli produk tersebut. Dapat dikatakan konsumen melakukan keputusan pembelian dilihat dari pemikiran konsumen dalam mempertimbangkan berbagai pilihan produk dan memutuskan pada satu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Alamsyah et al., (2017) dalam (Augtiah et al., 2021) konsumen yang cenderung memperhatikan alam akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya terhadap produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang paham terhadap pengetahuan dan sikap dalam menjaga lingkungannya akan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Suwarso & K, 2015) dalam (Augtiah et al., 2021). Dengan begitu, banyak pertimbangan yang harus dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tentunya tetap mengedepankan konsep ramah lingkungan.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *green product*, *green advertising* dan *green trust*. *Green product* menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *green product* dapat meminimumkan dampak permasalahan berbahaya bagi manusia maupun lingkungan. Pentingnya *green product* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat diperkuat dengan adanya *green advertising*. Dengan munculnya *green advertising* yang mempublikasikan produk ramah lingkungan dan manfaat penggunaannya akan mendorong adanya keputusan pembelian akan produk tersebut. Selain itu, pentingnya kepercayaan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk diperkuat dengan *green trust* yang dibuktikan oleh perusahaan. Dengan adanya *green trust* akan produk hijau dapat membuat konsumen lebih percaya bahwa produk tersebut tidak menimbulkan kerusakan pada kesehatan, lingkungan, dan keanekaragaman hayati. Hal ini karena kepercayaan akan sebuah

produk yang memiliki tanggung jawab terhadap kepedulian lingkungan memiliki peranan penting bagi keberlangsungan suatu bisnis.

Penelitian Hasanah & Handayani (2020) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang tidak membahayakan bagi konsumen sehingga dengan semakin baiknya produk ramah lingkungan, keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian Yulfita Aini & Sulastri (2022) memaparkan bahwa *green product* sebagai suatu produk yang menggunakan bahan dasar alami dan ramah lingkungan. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi produk hijau, maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun kedua penelitian di atas berbeda dengan hasil penelitian Hartini (2021) yang membuktikan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana persepsi masyarakat akan *green product* sangat baik, namun bukan karena produk tersebut termasuk produk hijau masyarakat menggunakannya.

Penelitian Augtiah et al., (2021) menerangkan bahwa *green advertising* secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Sesuai dengan penelitian Primandaru & Noormalita (2021) menjelaskan bahwa *green advertising* dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk ramah lingkungan sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Kusumah & Permana (2023) *green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena terdapat faktor lain yang menentukan.

Penelitian Wulandari & Miswanto (2022) menjelaskan bahwa *green trust* dapat memberikan manfaat bagi lingkungan konsumen sehingga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Chrysna et al., (2022) membuktikan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen percaya bahwa produk hijau dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun lingkungan. Namun kedua penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang dilakukan Herawati et al., (2022) memaparkan bahwa *green trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di atas mengenai pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian masih terdapat kesenjangan penelitian antara satu peneliti dengan peneliti lainnya. Hal ini menjadikan sesuatu yang menarik untuk dikaji ulang mengenai pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian dengan memakai objek penelitian dan lokasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan objek berupa produk *Skincare* Garnier dengan lokasi di Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan dan *research gap* di atas menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana *green product*, *green advertising*, dan *green trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* Dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* yang telah teruraikan, maka dapat diketahui adanya fenomena dan perbedaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

1. Fenomena banyaknya sampah plastik yang mana industri kecantikan turut menyumbang sampah kemasan yang diakibatkan kurang pedulinya masyarakat terhadap kesehatan, lingkungan, dan keanekaragaman hayati.
2. Penelitian mengenai *green product* menurut (Hasanah & Handayani, 2020) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Hartini (2021) menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian mengenai *green advertising* menurut Augtiah et al., (2021) menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Kusumah & Permana (2023) menyatakan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena terdapat faktor lain yang menentukan.
4. Penelitian mengenai *green trust* menurut Chrysna et al., (2022) membuktikan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Herawati et al., (2022) menyatakan bahwa *green trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

### 1.3 Batasan Masalah

Sehubungan dengan banyaknya masalah yang ditemui, menjadikan penelitian ini memerlukan pembatasan masalah agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian ini adalah *Skincare* Garnier
2. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sukoharjo
3. Responden dalam penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Sukoharjo yang pernah membeli atau menggunakan *Skincare* Garnier
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Trust*, dan Keputusan Pembelian.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Keputusan Pembelian produk *Skincare* Garnier dipengaruhi oleh *Green Product*?
2. Apakah Keputusan Pembelian produk *Skincare* Garnier dipengaruhi oleh *Green Advertising*?
3. Apakah Keputusan Pembelian produk *Skincare* Garnier dipengaruhi oleh *Green Trust*?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier
2. Menganalisis pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier
3. Menganalisis pengaruh *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier

### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh melalui pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai penjelasan teori dan hasil penelitian dari variabel *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi pembaca mengenai produk *skincare* Garnier dalam memahami peran *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian sebagai produk yang ramah lingkungan.

b. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran mengenai *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier

## 1.7 Jadwal Penelitian

*Terlampir*

## 1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi digunakan untuk menjelaskan penelitian yang dibagi dalam bentuk bab, sehingga dapat memudahkan pembaca dalam mencari informasi. Berikut ini sistematika penulisan skripsi yang dilakukan oleh penulis:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, batasan dari permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan kajian teori yang digunakan dari permasalahan penelitian, hasil penelitian dahulu yang relevan, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

#### BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan gambaran umum penelitian yang sudah dilakukan, karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian, dan hasil dari analisis data, serta deskripsi hasil analisis data.

#### BAB V: PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan dari analisis penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan saran-saran yang dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Kajian Teori**

#### **2.1.1 *Theory of Consumption Value***

Era sekarang ini, isu globalisasi menjadi perbincangan di kalangan masyarakat Indonesia yang mana menjadikan perilaku konsumen berkelanjutan sangat diperhatikan dalam menentukan suatu produk. *Theory of Consumption Value* (Teori Nilai Konsumsi) dapat memiliki relevansi dengan perilaku konsumen yang berkelanjutan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sheth et al., (1991) *Theory of Consumption Value* merupakan teori yang menjelaskan alasan konsumen untuk membeli atau tidak dan menggunakan atau tidak suatu produk tertentu. Prinsip *Theory of Consumption Value* terdiri dari tiga poin yakni perilaku konsumsi merupakan fungsi dari berbagai nilai konsumsi, kontribusi setiap nilai didasarkan pada situasi tertentu, dan tidak terdapat ketergantungan nilai antar satu dengan lainnya (Ali et al., 2019).

Menurut Sheth et al., (1991) terdapat lima dimensi nilai yang digunakan untuk mengukur *Theory of Consumption Value* dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk beserta implikasinya pada produk hijau sebagai berikut:

1. Yang pertama nilai fungsional, nilai ini menjadi pendorong utama seseorang dalam memilih atau membeli suatu produk. Konsumen mempersepsikan kegunaan suatu produk bergantung pada kapasitas alternatif terhadap kinerja produk yang dilihat dari bagaimana fungsi produk, manfaat produk, dan kondisi

fisik dari produk. Menurut Bei dan Simpson (1995) dalam Mahrinasari (2020) secara spesifik faktor penentu konsumen dalam memutuskan membeli produk hijau yakni produk yang termasuk daur ulang dan mutu produk.

2. Yang kedua nilai sosial, nilai ini didapatkan dari manfaat yang telah dirasakan dan diperoleh oleh konsumen dari proses interaksi dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Menurut Lin dan Huang (2012) dalam Mahrinasari (2020) pada konteks perilaku konsumsi produk hijau, perusahaan harus dapat mempengaruhi proses pemilihan dan pembelian konsumen yang mengarah pada produk hijau sehingga dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan.
3. Yang ketiga nilai emosional, nilai ini sebagai manfaat persepsi dan dorongan dari kapasitas alternatif dalam membangkitkan perasaan seseorang. Menurut Bei dan Simpson (1995) dalam Mahrinasari (2020) pada konteks produk hijau, 89,1% konsumen yang membeli produk hijau merasa bahwa mereka telah bertanggungjawab untuk menjaga dan melindungi kelestarian lingkungan yang ada dari kerusakan.
4. Yang keempat nilai kondisional, nilai ini diperoleh dan dirasakan konsumen dari alternatif situasi dan kondisi yang telah dihadapi dalam menentukan suatu produk. Menurut Mahrinasari (2020) nilai kondisional mengarah pada lingkungan individu dalam mendorong proses pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, sehingga ketika lingkungan individu mengalami perubahan maka proses perilaku pembelian mengalami perubahan. Dalam konteks produk hijau, apabila lingkungan individu banyak yang menggunakan produk ramah

lingkungan, maka akan mempengaruhi perilaku pembelian individu terhadap produk ramah lingkungan.

5. Nilai Epistemik, nilai ini sebagai manfaat yang diperoleh dan dirasakan konsumen dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan, mendatangkan kebaruan, dan memuaskan harapannya yang didasarkan pada pengetahuan. Dalam konteks produk hijau, pengetahuan konsumen akan produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap produk hijau akan membeli produk tersebut dikarenakan dapat memberikan manfaat nyata terhadap konsumen dan lingkungannya.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Sebelum melakukan transaksi, konsumen akan memutuskan barang apa yang mereka butuhkan, kapan, bagaimana, dan di mana dimana pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Tujuan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen adalah untuk memperoleh sasaran yang ingin dicapai (Indraningsih *et al.*, 2022). Selain itu, menurut Nilda *et al.*, (2020) keputusan pembelian dijadikan sebagai tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli yang mana pembeli memutuskan untuk membeli produk yang dipertimbangkan.

Pengambilan keputusan pembelian menjadi bahasan yang penting dalam dunia pemasaran karena dapat mempelajari karakteristik individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhannya (Muzakar Isa, 2019). Menurut Hertina *et al.*, (2022) keputusan pembelian merupakan kegiatan dalam

proses pengambilan keputusan yang dilaksanakan oleh individu saat melakukan transaksi terhadap barang dan jasa yang dipromosikan. Dapat diartikan sebagai keputusan pembelian apabila seseorang memilih dua atau lebih alternatif pilihan keputusan (Schiffman et al., 2014). Sedangkan menurut Kotler (2015) keputusan pembelian dijadikan sebagai bagian dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen membeli produk sesuai keinginannya.

Menurut Imantoro et al., (2018) ada empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan proses transaksi pembelian sebagai berikut:

1. Yang pertama ada faktor budaya, faktor ini dapat mempengaruhi konsumen secara mendalam dan konsisten dalam mencari, menyelesaikan, dan mengkonsumsi suatu produk
2. Yang kedua ada faktor sosial, faktor ini berasal dari lingkungan sekitar konsumen melalui sosialisasi antar satu orang dengan orang lain yang mana akan membentuk perilaku masyarakat yang khas
3. Yang ketiga ada faktor pribadi, faktor ini berupa usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan personalitas yang akan mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian
4. Yang keempat ada faktor psikologis, faktor ini berasal dari dalam diri konsumen yang akan menentukan konsumen memilih dan menggunakan suatu produk. Faktor psikologis berasal dari motivasi, pembelajaran, persepsi, dan keyakinan yang ada pada diri konsumen.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang akan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian yang baik dan benar. Menurut Kotler et al., (2015)

terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Fase Pengenalan Masalah

Fase ini merupakan fase pertama seseorang akan melakukan proses keputusan pembelian. Dalam fase ini pembeli menyadari adanya masalah dalam kebutuhan mereka sehingga mereka mengenali kebutuhan apa yang diinginkan. Fase ini menjadikan perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dengan kondisi yang diinginkan pembeli

2. Fase Pencarian Informasi

Fase ini merupakan fase kedua setelah pengenalan kebutuhan dalam melakukan proses keputusan pembelian. Pada fase ini, konsumen akan terus mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk yang mereka inginkan

3. Fase Pengevaluasian Alternatif

Fase ini merupakan fase ketiga setelah pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen. Dengan informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk yang mereka inginkan, konsumen akan membandingkan antara satu merek dengan merek lain untuk mendapatkan pilihan sesuai kriteria mereka

4. Fase Keputusan Pembelian

Fase ini merupakan fase dimana konsumen benar-benar menentukan keputusan pembelian sesungguhnya pada produk dengan merek yang mereka sukai

## 5. Fase Perilaku Setelah Pembelian

Fase ini menjadikan konsumen untuk melakukan tindak lanjut pasca melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan produk yang sudah dibeli.

Berdasarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa tinggi rendahnya tingkat pemecahan masalah konsumen tergantung pada pemilihan produk yang diinginkan, informasi yang diperoleh mengenai produk sesuai pertimbangan, dan terbatasnya pilihan produk bagi konsumen. Dengan begitu dapat disimpulkan jika konsumen ingin memecahkan suatu masalah yang luas, maka konsumen harus mencari informasi yang banyak untuk melakukan pilihan dalam mencapai keputusan pembelian. Sedangkan jika terdapat respon yang konsisten, konsumen hanya memerlukan sedikit informasi tambahan.

Menurut Tjiptono (2015) memaparkan bahwa proses pembelian konsumen terdiri dari dua jenis yakni pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan didefinisikan dengan konsumen yang membeli suatu produk untuk pertama kalinya, dimana konsumen berusaha mengevaluasi suatu produk dengan langsung mencobanya. Sedangkan pembelian ulang didefinisikan dengan konsumen yang sudah membeli suatu produk dan merasa puas dengan produk tersebut, sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli ulang.

Menurut Syafrina (2016) menjelaskan bahwa niat pembelian digunakan sebagai tingkat pengukuran terhadap kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk, dimana jika konsumen memiliki niat pembelian tinggi maka kemungkinan

pembelian akan lebih besar. Dengan adanya niat pembelian konsumen yang lebih tinggi, sehingga menjadikan tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau. Hal ini diartikan bahwa niat beli konsumen yang dikonfirmasi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dapat berkontribusi dalam pembentukan keputusan pembelian produk hijau.

Menurut (Kotler et al., 2009) terdapat empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian seseorang, sebagai berikut:

1. Kemantapan dalam menggunakan produk, hal ini diartikan bahwa konsumen sudah konsisten terhadap produk yang dipilih sehingga menimbulkan keputusan pembelian
2. Kebiasaan dalam membeli produk, hal ini diartikan bahwa konsumen telah melakukan pembelian produk yang sama secara terus-menerus
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, hal ini diartikan bahwa konsumen telah menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan memberikan masukan yang positif sehingga menciptakan keputusan pembelian
4. Melakukan pembelian ulang, hal ini diartikan bahwa seseorang telah konsisten terhadap produk yang telah dibeli pertama kalinya untuk melakukan pembelian kedua dan seterusnya

### **2.1.3. *Green Product***

Pada era sekarang ini, masyarakat sudah mulai berkomitmen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan atau biasa disebut dengan istilah *green product*. Menurut Firmansyah et al., (2019), "*green product*" dapat diartikan sebagai barang yang tidak mengakibatkan polusi, tidak merusak sumber daya alam,

dan tidak membahayakan lingkungan. *Green product* didefinisikan sebagai produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungan, tidak memerlukan banyak sumber daya, tidak mengeluarkan sampah yang berlebihan dan tidak mengancam binatang (Kasali, 2013).

*Green product* merupakan produk yang diciptakan untuk mengurangi kerusakan lingkungan baik dari proses produksi, penggunaan hingga pembuangan. Dimana *green product* diciptakan agar produk yang dihasilkan tidak mengganggu keseimbangan ekologis ketika dibuang menjadi sampah (Nelly et al., 2021). Sedangkan menurut Astuti et al., (2021) *green product* merupakan produk yang terbuat dari bahan-bahan yang bebas rajun dan ramah lingkungan yang disetujui oleh organisasi yang di akui.

Suatu produk dapat dikatakan produk hijau apabila mengacu pada produk ramah lingkungan yang proses produksinya tidak mengeksploitasi sumber daya alam secara berlebihan dan produk yang dapat didaur ulang (Rinaldo Fernandes et al., 2019). Menurut Wulandari & Miswanto (2022) terdapat empat kategori pada *green product*.

- a) Produk tidak mengandung unsur berbahaya saat digunakan serta tidak merusak lingkungan.
- b) Proses produksi tidak menggunakan energi yang berlebihan.
- c) Kemasan produk dapat didaur ulang
- d) Produk diproduksi menggunakan teknologi yang bersifat ramah lingkungan.

*Green product* yang sering dijumpai seperti kendaraan hemat bahan bakar, makanan organik, kosmetik, lampu hemat energi, dan lain sebagainya (Chen &

Chai, 2010). Pada penelitian ini, *green product* yang dijadikan objek penelitian adalah Garnier. Garnier digolongkan sebagai *green product* karena perusahaan tersebut menerapkan konsep *green beauty*. *Green beauty* merupakan suatu konsep untuk mengetahui dampak baik ataupun buruk dari suatu produk kecantikan dengan menerapkan konsep ramah lingkungan.

Penerapan *green beauty* pada perusahaan Garnier dimulai dari proses produksi hingga pengolahan limbah pabrik (Lesilolo et al., 2021). Berdasarkan website Garnier, komitmen garnier dalam menuju *Green beauty* dilakukan dengan beberapa langkah yaitu lebih banyak melakukan solidarity sourcing, menggunakan formula ramah lingkungan yaitu 98% bahan alami, lebih banyak menggunakan sumber energi terbarukan dengan mengurangi penggunaan air dan gas CO<sub>2</sub>, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan perusahaan yang mendapatkan persetujuan resmi dari *Cruelty Free International* sebagai produk yang aman.

Menurut Pankaj & Vishal (2014) terdapat tiga indikator *green product*, sebagai berikut:

1. *Green product* dapat memberikan manfaat bagi lingkungan
2. Kinerja *green product* tinggi sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat menjadi incarannya
3. Bahan baku *green product* aman bagi konsumen dimana terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya

Terdapat empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan manfaat bagi lingkungan, yakni *green product* tidak membahayakan dan mengancam lingkungan justru dapat memberikan manfaat yang nyata (Hanifah et al., 2019)
2. Aman bagi kesehatan, yakni *green product* tidak membahayakan kesehatan pada manusia (Sdrolia, 2019)
3. Bahan baku, yakni *green product* menggunakan bahan baku yang aman bagi konsumen
4. *Ecolabel* informatif yakni pada produk menerangkan produknya terdapat label hijau

#### **2.1.4. *Green Advertising***

Di era sekarang banyak perusahaan yang mengkampanyekan produk hijau (*green product*) dengan cara meningkatkan peran *green advertising* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Menurut Augtiah et al., (2021) *green advertising* diartikan sebagai iklan yang membahas tentang hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan. Sedangkan menurut Winarno (2019) iklan hijau didefinisikan sebagai iklan yang memperkenalkan produk hijau dengan tujuan untuk menarik konsumen memenuhi kebutuhannya menggunakan produk ramah lingkungan sebagai tanda peduli terhadap lingkungan.

Menurut Hasanah & Handayani (2020), *green advertising* adalah suatu pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui iklan dengan

mengkaitkan gaya hidup yang ramah lingkungan. Penerapan *green advertising* dinilai sebagai bentuk promosi produk untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan kelestarian lingkungan yang ada (Ridwan et al., 2018). Selain itu, *Green advertising* memiliki tujuan untuk mengedukasi konsumen tentang nilai produk yang disampaikan untuk memenuhi standar kelestarian lingkungan (Alamsyah et al., 2020).

Menurut Tiwari (2011) dalam (Alamsyah et al., 2020) jenis *green advertising* yang dilakukan perusahaan sebagai berikut:

1. Kampanye pada produk terkait lingkungan biofisik, yaitu kampanye yang dilakukan berkaitan dengan makhluk hidup
2. Kampanye pada produk terkait gaya hidup hijau, dimana dalam iklan menggambarkan gaya hidup yang ramah lingkungan
3. Kampanye perusahaan terkait tanggung jawab lingkungan, dalam iklan terdapat pesan berupa tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan

Perusahaan Garnier menerapkan *green advertising* dengan menampilkan iklan yang berdurasi satu menit dengan judul “Garnier Berkomitmen Menuju *Green Beauty*”. Penerapan iklan ini bertujuan untuk mempromosikan bahwa Garnier merupakan perusahaan kecantikan yang peduli terhadap lingkungan. Selain itu, pada iklan Garnier berisi ajakan kepada konsumen untuk peduli terhadap lingkungan dengan mendaur ulang sampah kemasan produk (Herawati et al., 2022)

Adapun penelitian Winarno (2019) menjelaskan indikator *green advertising* sebagai berikut:

1. Iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan

2. Iklan menggambarkan cara perusahaan telah merubah prosedur untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi dalam memperbaiki lingkungan
3. Iklan menggambarkan tindakan peduli lingkungan di mana perusahaan terlibat dalam kegiatan tersebut dan hasilnya.

#### **2.1.4. *Green Trust***

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting bagi seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang tidak manipulatif, handal, dan komitmen terhadap keputusan yang dibuat (Alshura dan Zabadi, 2016). *Green trust* merupakan kecakapan untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek yang didasarkan pada kepercayaan yang tumbuh dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan produk untuk mencapai kinerja lingkungan (Chryсна et al., 2022). Konsumen yang mempercayai akan adanya produk ramah lingkungan yang dikeluarkan oleh perusahaan, akan memberikan citra yang positif terhadap produk tersebut sehingga memiliki kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan (Ojiaku et al., 2018)

Dapat dikatakan konsumen percaya memakai *green product* apabila memenuhi kriteria sebagai berikut, yang pertama konsumen yakin bahwa *green product* memiliki kredibilitas baik dan mampu berkomitmen untuk melestarikan lingkungan. Yang kedua konsumen percaya akan adanya *green product* apabila memiliki manfaat baik untuk manusia itu sendiri, makhluk hidup lain, dan lingkungan yang ada (Wulandari & Miswanto, 2022)

Kepercayaan akan produk hijau memegang peranan penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan kecantikan yang mulai menerapkan konsep ramah lingkungan, yang mana hal ini menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk (Herawati et al., 2022). Perusahaan Garnier harus terus membuktikan bahwa *brand* Garnier telah memenuhi tanggung jawab sosial dan rasa peduli terhadap lingkungan, yang mana agar konsumen memiliki kepercayaan akan produk ramah lingkungan.

Penelitian Kim dalam (Chen et al., 2015) memberikan penjelasan bahwa dimensi kepercayaan terdiri dari empat kategori yaitu sebagai berikut:

- 1) *Influence of basic dimensions*, yakni persepsi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dipengaruhi orang lain. Dimensi dasar dapat berupa suatu ajakan, rujukan, ulasan mengenai suatu produk, dan rekomendasi dari orang lain terkait produk
- 2) *Experience based dimension*, yakni dimensi yang didasarkan pada suatu pengalaman guna memperkuat kepercayaan terhadap produk. Dimensi ini dapat berupa evaluasi dari seluruh konsumen mengenai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- 3) *Cognition based dimension*, dimensi ini dapat berupa pengamatan dan persepsi dari konsumen terhadap fitur dan karakteristik perusahaan, yang mana dalam dimensi ini konsumen melakukan interaksi secara langsung dengan perusahaan.
- 4) *Personality oriented dimension*, pada dimensi ini mengacu pada sikap dan kebiasaan konsumen ketika melakukan transaksi suatu produk.

Menurut Chen dan Chang (2012) terdapat lima indikator dalam *green trust* yaitu sebagai berikut:

1. Reputasi lingkungan pada produk terpercaya
2. Kinerja lingkungan pada produk ramah lingkungan yang dapat diandalkan
3. Klaim lingkungan terhadap produk yang dapat dipercaya
4. Kepedulian lingkungan pada produk dapat memenuhi harapan
5. Produk memiliki komitmen untuk tetap melestarikan lingkungan

Terdapat empat indikator *green trust* dalam penelitian ini , sebagai berikut:

1. Citra lingkungan, yakni perusahaan harus meyakini konsumen bahwa citra lingkungan pada produk ramah lingkungan dapat diandalkan (Chen et al., 2015)
2. Percaya pada produk ramah lingkungan, yakni perusahaan harus mampu membuat konsumen percaya bahwa produk ramah lingkungan lebih aman (Santoso & Fitriani, 2016)
3. Percaya kemasan produk ramah lingkungan lebih aman (Santoso & Fitriani, 2016)
4. Kinerja produk, yakni konsumen yakin bahwa kinerja *green product* nyata bagi konsumen dan lingkungan (Chen et al., 2015)

## **2.2. Hasil Penelitian yang Relevan**

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat beberapa kasus yang dapat dijadikan referensi dan perbandingan pada variabel yang akan diteliti yaitu mengenai variabel *green product*, *green advertising*, dan *green trust* serta keputusan pembelian. Berikut ini terdapat jurnal penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1  
 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Variabel Dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peneliti: (Hasanah &amp; Handayani, 2020)</li> <li>▪ Variabel: <i>Green Product</i> (X1), <i>Green Advertising</i> (X2), <i>Green Trust</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>▪ Metode:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i></li> <li>- Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persamaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen yaitu <i>Green Product</i>, <i>Green Advertising</i>, <i>Green Trust</i></li> <li>- Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian</li> </ul> </li> <li>▪ Perbedaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek yang diteliti <i>Skincare Himalaya</i> sedangkan pada penelitian ini yaitu <i>skincare Garnier</i></li> <li>- Tempat penelitian di Surabaya</li> </ul> </li> </ul>	<p>Berdasarkan penelitian disimpulkan bahwa <i>Green Product</i>, <i>Green Advertising</i>, <i>Green Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Himalaya</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peneliti: (Purwanti et al., 2020)</li> <li>▪ Variabel: <i>Green Product</i> (X1), <i>Green Advertising</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>▪ Metode: Teknik analisis data dengan Regresi Linear Berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persamaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen yaitu <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i></li> <li>- Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian</li> </ul> </li> <li>▪ Perbedaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak terdapat variabel <i>Green Trust</i></li> <li>- Objek penelitian yakni perumahan</li> </ul> </li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

No	Peneliti, Variabel Dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peneliti: (Yulfita Aini &amp; Sulastri, 2022)</li> <li>▪ Variabel: <i>Green Product</i> (X1), <i>Green Advertising</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>▪ Metode:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengumpulan sampel dengan teknik <i>sampling aksidental</i></li> <li>- Teknik analisis data dengan Regresi Linear Berganda</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persamaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki variabel independen yang sama yaitu <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i></li> <li>- Memiliki variabel dependen sama yaitu Keputusan Pembelian</li> </ul> </li> <li>▪ Perbedaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian yang berbeda, dimana pada penelitian terdahulu air mineral merek aqua dan pada penelitian ini <i>skincare</i> Garnier</li> <li>- Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>Green Trust</i></li> </ul> </li> </ul>	<p>Pada penelitian memperoleh hasil bahwa variabel <i>Green Product</i> dan variabel <i>Green Advertising</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peneliti (Kurnia et al., 2022)</li> <li>▪ Variabel: <i>Green Advertising</i> (X1), <i>Green Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>▪ Metode:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> <li>- Analisis data <i>Partial Least Square</i> (PLS)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persamaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian yang sama yaitu Garnier</li> <li>- Variabel independen yaitu <i>Green Advertising</i> dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian</li> </ul> </li> <li>▪ Perbedaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Green Brand Image</i></li> </ul> </li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Green Advertising</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>Green Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

No	Peneliti, Variabel Dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peneliti: (Chryсна et al., 2022)</li> <li>▪ Variabel: <i>Green Trust</i> (X1), <i>Green Price</i> (X2), <i>Eco Brand</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>▪ Metode:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i></li> <li>- Analisis data dengan Regresi Linear Berganda SPSS 22</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persamaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada variabel independen yakni <i>Green Trust</i> dan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian</li> </ul> </li> <li>▪ Perbedaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas <i>Green Price</i> dan <i>Eco Brand</i></li> <li>- Objek penelitian produk Eiger</li> </ul> </li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini yaitu Variabel <i>Green Trust</i>, <i>Green Price</i>, dan <i>Eco Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peneliti: (Pamela et al., 2023)</li> <li>▪ Variabel: <i>Celebrity Endorses</i> (X1), <i>Green Trust</i> (X2), <i>Customer Knowledge</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>▪ Metode:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode pengumpulan sampel <i>explanatory</i></li> <li>- Teknik analisis data dengan Regresi Linear Berganda</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persamaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas yaitu <i>Green Trust</i> dan variabel terikat Keputusan Pembelian</li> </ul> </li> <li>▪ Perbedaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian <i>The Body Shop</i></li> <li>- Penelitian terdahulu terdapat variabel <i>Celebrity Endorses</i>, dan <i>Customer Knowledge</i></li> </ul> </li> </ul>	<p>Hasil penelitian sebagai berikut: Variabel <i>Celebrity Endorses</i>, <i>Green Trust</i>, <i>Customer Knowledge</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>The Body Shop</i></p>

No	Peneliti, Variabel Dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peneliti: (Mauliza, 2020)</li> <li>▪ Variabel: <i>Green Product</i> (X1), <i>Green Advertising</i> (X2), <i>Green Brand</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>▪ Metode:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik analisis data Regresi Linear Berganda dengan SPSS</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persamaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas penelitian sama yaitu <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i></li> <li>- Variabel terikat penelitian Keputusan Pembelian</li> </ul> </li> <li>▪ Perbedaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas <i>Green Brand</i></li> <li>- Objek penelitian berupa Tupperware</li> </ul> </li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Green Product</i>, <i>Green Advertising</i>, <i>Green Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware</p>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peneliti: (Ghozali &amp; Purwanto, 2019)</li> <li>▪ Variabel: <i>Green Product</i> (X1), Saluran Distribusi (X2), <i>Brand Image</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>▪ Metode:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengambilan anggota sampel dengan <i>Probability Sampling</i></li> <li>- Alat analisis data dengan Regresi Linear Berganda</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persamaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel independen <i>Green Product</i> dan variabel dependen Keputusan Pembelian</li> </ul> </li> <li>▪ Perbedaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan variabel independen Saluran Distribusi dan <i>Brand Image</i></li> <li>- Objek penelitian berupa air minum <i>Nestle Pure Life</i></li> </ul> </li> </ul>	<p>Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel <i>Green Product</i>, saluran distribusi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p>

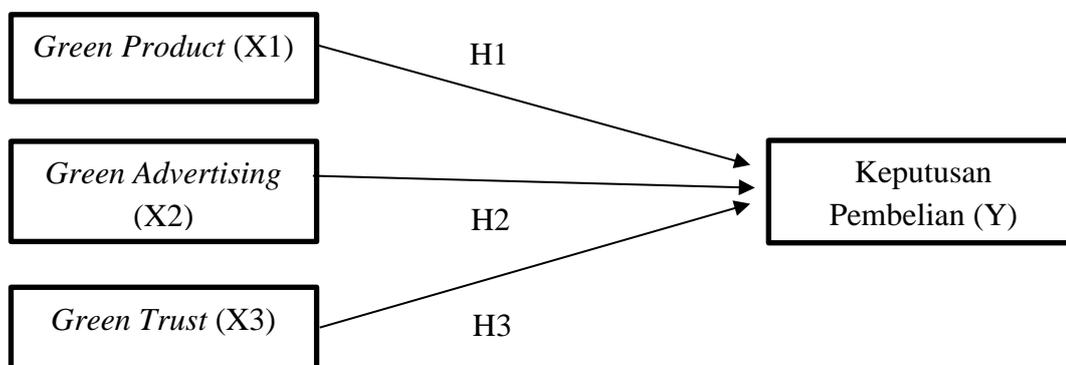
No	Peneliti, Variabel Dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peneliti: (Fernanda et al., 2023)</li> <li>▪ Variabel: <i>Green marketing</i> (X1), <i>Green Trust</i> (X2), <i>Green Brand Image</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>▪ Metode:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengambilan sampel dengan metode <i>purposive sampling</i></li> <li>- Alat analisis menggunakan Regresi Linear Berganda</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persamaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel independen <i>Green Trust</i></li> <li>- Menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian</li> </ul> </li> <li>▪ Perbedaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Brand Image</i></li> <li>- Objek penelitian Tupperware</li> </ul> </li> </ul>	<p>Hasil penelitian sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Variabel <i>Green Trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Variabel <i>Green Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peneliti: (Yuliana &amp; Pantawis, 2022)</li> <li>▪ Variabel: <i>Green Product</i> (X1), <i>Green Marketing</i> (X2), <i>Green Knowledge</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>▪ Metode:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampel diambil dengan metode <i>accidental sampling</i></li> <li>- Analisis data dengan Regresi Linear Berganda</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persamaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel independen <i>Green Product</i> dan variabel dependen Keputusan Pembelian</li> </ul> </li> <li>▪ Perbedaan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menguji variabel independen <i>Green Marketing</i>, <i>Green Knowledge</i></li> <li>- Objek penelitian <i>The Body Shop</i></li> </ul> </li> </ul>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>Green Product</i>, <i>Green Marketing</i>, dan <i>Green Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian <i>The Body Shop</i></p>

No	Peneliti, Variabel Dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peneliti: (Rosyada &amp; Dwijayanti, 2023)</li> <li>▪ Variabel: <i>Green Marketing</i> (X1), <i>Green Product</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>▪ Metode: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengambilan sampel dengan cara <i>purposive sampling</i></li> <li>- Cara analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda dengan SPSS versi 25</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persamaan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel bebas <i>Green Product</i> dan variabel terikat Keputusan Pembelian</li> </ul> </li> <li>▪ Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat variabel bebas <i>Green Marketing</i></li> <li>- Objek penelitian yaitu <i>Skincare</i> Sukin</li> </ul> </li> </ul>	Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Sukin

### 2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kajian pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga membentuk kerangka penelitian yang diangkat dari penelitian (Hasanah & Handayani, 2020), sebagai berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian



Sumber : (Hasanah & Handayani, 2020)

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, penelitian yang dilakukan menggambarkan analisis pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel X dimana X1 yaitu *Green Product*, X2 yaitu *Green Advertising*, dan X3 yaitu *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan langkah keempat yang dilakukan setelah pemaparan kajian pustaka, hasil penelitian yang relevan, dan kerangka penelitian. Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan di atas, terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **2.4.1 Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Garnier***

*Green Product* merupakan suatu produk yang tidak merusak lingkungan, sumber daya alam yang ada, dan tidak mengeluarkan polusi yang mengganggu kesehatan masyarakat (Firmansyah, F., Purnamasari, P.E., Djakfar, 2019). Konsumen yang mengetahui dan menyadari akan pentingnya produk hijau akan menggunakannya sebagai upaya penyelamatan lingkungan (Dianti & Paramita, 2021). Dalam proses pengambilan keputusan, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan dahulu terkait produk yang akan dibeli dengan berbagai proses (Kotler, 2003). Oleh karena itu, terdapat hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian (Hasanah & Handayani, 2020), dimana hasil penelitian variabel *green product*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Himalaya. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar 2,556 lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai 1,96. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *green product* pada Himalaya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **2.4.2 Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Garnier***

Menurut Banerjee et al., (1995) *green advertising* merupakan suatu iklan baik secara eksplisit atau implisit yang di dalamnya memaparkan tentang hubungan produk atau jasa dan lingkungan biofisik, selain itu juga memasarkan *green lifestyle* tanpa menyoroti produk atau jasa mengenai perusahaan tersebut (Oscar & Megantara, 2020). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan memperhatikan *green advertising* karena dapat menggambarkan suatu produk mempunyai konsep ramah lingkungan. Dengan adanya *green advertising*, dapat memberikan manfaat bagi konsumen untuk mengingat produk yang menerapkan iklan peduli lingkungan (Yulfita Aini & Sulastri, 2022). Oleh karena itu, terdapat hubungan antara *green advertising* dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Yulfita Aini & Sulastri, 2022) bahwa variabel *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 5,418 > t-tabel sebesar

1,98447 atau nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_2$  : *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **2.4.3 Pengaruh *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Garnier***

Kepercayaan dengan adanya produk hijau menjadi hal yang penting bagi seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian. *Green trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai produk ramah lingkungan, dimana keyakinan tersebut timbul dari keyakinan dalam kredibilitas lingkungan, kebaikan, dan kemampuan menerapkan konsep ramah lingkungan (Mauliza, 2020). Ketika konsumen percaya terhadap perusahaan dalam menerapkan produk hijau, maka konsumen akan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut sehingga dapat tercapainya keputusan pembelian (Hidayah et al., 2022). Hal ini dibuktikan dengan penelitian Chrysna et al., (2022), menjelaskan bahwa variabel *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  yang memiliki arti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan nilai t-hitung sebesar  $3,266 > t$ -tabel sebesar 1,984. Penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *green trust* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini tergolong dalam metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk angka (Irwan Gani, 2014). Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian yang sesuai, analisis data dengan pengujian statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh dari variabel independen yaitu *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

#### **3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini berlangsung dari bulan Desember 2023 hingga bulan Februari 2024. Wilayah yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kabupaten Sukoharjo terdiri dari Kecamatan Weru, Bulu, Tawang Sari, Sukoharjo, Nguter, Bendosari, Polokarto, Mojolaban, Grogol, Baki, Gatak, dan Kartasura. Pemilihan wilayah dalam penelitian ini didasarkan bagaimana pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Garnier di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa *Skincare* Garnier dengan subjek masyarakat di Kabupaten Sukoharjo. Pemilihan objek dan subjek yang dilakukan peneliti tersebut dikarenakan untuk membedakan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hasanah & Handayani, 2020) yakni dengan objek *skincare*

Himalaya dan subjek masyarakat di Surabaya. Alasan pemilihan subjek tersebut karena peneliti ingin mengetahui seberapa peduli masyarakat pengguna *skincare* Garnier di Kabupaten Sukoharjo terhadap kesehatan dan lingkungannya. Pemilihan objek *skincare* Garnier juga dikarenakan produk tersebut telah menerapkan *Green Product* dan *Green Advertising*.

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) populasi diartikan sebagai daerah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan spesifikasi tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajarinya sehingga memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan populasi berupa konsumen yang memakai produk *skincare* Garnier di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan jumlah populasi tak terhingga dikarenakan jumlah konsumen pengguna produk Garnier tidak diketahui.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai spesifikasi yang akan diteliti, dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi tersebut. Pada penelitian yang menggunakan populasi besar sehingga menyebabkan terbatasnya dana, tenaga, dan waktu menjadikan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang terdapat dalam populasi (Sugiyono, 2017). Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan masyarakat di Kabupaten Sukoharjo yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk Garnier, yang mana belum diketahui secara pasti jumlahnya. Oleh karena itu, agar proses penelitian dapat berjalan

dengan mudah peneliti menggunakan rumus sampel yang dikemukakan oleh Lemeshow (1997) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = Maksimal estimasi 50% (0,5)

d = sampling eror = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, telah dipaparkan bahwa tingkat kepercayaan pada penelitian ini sebesar 95% yang mana ketika dihitung menggunakan rumus statistik nilai  $z = 1,96$ . Sedangkan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10%. Maka dari itu, penghitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini yang di dapat menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan besar populasi yang tidak diketahui yaitu minimal sebesar 96 orang.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* merupakan cara penentuan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap masing-masing unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel (Sugiyono,

2017). Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* yang diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* ini diharapkan dapat mendapatkan sampel yang diambil dari populasi yang representatif (mewakili).

Berikut ini kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang menggunakan produk Garnier minimal satu kali
2. Konsumen yang bertempat tinggal di Kabupaten Sukoharjo
3. Konsumen yang memiliki usia di atas 17 tahun

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ditujukan terhadap masyarakat di Kabupaten Sukoharjo yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk Garnier. Berdasarkan rumus yang digunakan, diperoleh hasil minimal sampel 96 responden.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Data dalam sebuah penelitian dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian tersebut dilakukan. Sedangkan data sekunder merupakan data penelitian yang secara tidak langsung diperoleh peneliti (Sugiyono, 2017). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yang mana berupa kuesioner yang disebarakan pada masyarakat pengguna produk Garnier di Kabupaten Sukoharjo.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data terbagi menjadi empat yaitu dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan. Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Kuesioner merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan menuliskan daftar pertanyaan atau pernyataan sesuai indikator penelitian yang akan dibagikan kepada responden untuk mendapatkan sebuah jawaban (Sugiyono, 2017). Pengumpulan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang dibuat menggunakan *google form*. Penggunaan *google form* bertujuan sebagai fasilitas untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data, akan tetapi dalam pelaksanaannya peneliti tetap menemui responden secara tatap muka agar sampel yang diperoleh tepat dengan sasaran.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian merupakan unsur penting yang terdapat dalam penelitian berupa atribut, sifat atau pun nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki ciri khas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi mengenai sesuatu yang ditelitinya untuk dijadikan sebagai kesimpulan.

#### **3.6.1 Variabel Dependen**

Menurut bahasa Indonesia variabel dependen disebut sebagai variabel terikat. Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel yang

dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### 3.6.2 Variabel Independen

Menurut Bahasa Indonesia variabel independen disebut juga variabel bebas. Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubah maupun timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), dan *Green Trust* (X3).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan memperoleh informasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Operasional variabel digunakan untuk mengetahui konsep dalam variabel, indikator, dan skala pada variabel terkait pada suatu penelitian (Fadhlia & Ratnasih, 2017).

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian	Menurut Hertina et al., (2022) keputusan pembelian merupakan kegiatan dalam proses pengambilan keputusan yang dilaksanakan oleh individu saat melakukan transaksi terhadap barang dan jasa yang dipromosikan. Dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian apabila seseorang memilih dua atau lebih alternatif pilihan keputusan (Schiffman et al., 2014).	1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Pembelian ulang (Kotler et al., 2009)

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
2	<b>Variabel Independen</b> <i>Green Product</i>	Menurut Firmansyah dkk. (2019), “ <i>green products</i> ” dapat diartikan sebagai suatu barang yang tidak menimbulkan polusi, tidak merusak sumber daya alam atau lingkungan, dan tidak membahayakan lingkungan. <i>Green product</i> adalah suatu produk yang diciptakan untuk mencegah kerusakan lingkungan baik dari proses produksi, penggunaan hingga pembuangan. Dimana <i>green product</i> diciptakan agar produk yang dihasilkan tidak mengganggu keseimbangan ekologis ketika dibuang menjadi sampah (Nelly et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green product</i> dapat memberikan manfaat bagi lingkungan (Hanifah et al., 2019)</li> <li>2. <i>Green product</i> aman bagi kesehatan (Sdrolia, 2019)</li> <li>3. Bahan baku <i>green product</i> aman bagi konsumen (Hanifah et al., 2019)</li> <li>4. <i>Ecolabel</i> informatif (Ilhemezie et al., 2018)</li> </ol>
3	<b>Variabel Independen</b> <i>Green Advertising</i>	Menurut Winarno (2019) iklan hijau didefinisikan sebagai iklan yang memperkenalkan produk hijau dengan tujuan untuk menarik konsumen memenuhi kebutuhannya menggunakan produk ramah lingkungan sebagai tanda peduli terhadap lingkungan. <i>Green advertising</i> memiliki tujuan untuk mengedukasi konsumen tentang nilai produk yang disampaikan untuk memenuhi standar kelestarian lingkungan (Alamsyah et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan (Winarno, 2019)</li> <li>2. Iklan menggambarkan cara perusahaan telah merubah prosedur untuk menunjukkan kepedulian dedikasi dalam memperbaiki lingkungan (Winarno, 2019)</li> <li>3. Iklan menggambarkan tindakan nyata peduli lingkungan (Winarno, 2019)</li> <li>4. Iklan menggambarkan motivasi untuk peduli terhadap lingkungan (Salwa &amp; Mustapha, 2017)</li> </ol>

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
4	<b>Variabel Independen</b> <i>Green Trust</i>	<i>Green trust</i> merupakan faktor penting sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Chen et al., (2015) <i>green trust</i> adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau karena percaya terhadap kredibilitas dan kemampuan produk hijau yang dapat melestarikan lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen yakin bahwa citra lingkungan <i>green product</i> dapat diandalkan (Chen et al., 2015)</li> <li>2. Konsumen mempercayai produk ramah lingkungan lebih aman (Santoso, I, 2016)</li> <li>3. Konsumen percaya bahwa kemasan ramah lingkungan lebih aman (Santoso &amp; Rengganis 2016)</li> <li>4. Konsumen yakin bahwa kinerja <i>green product</i> nyata (Chen et al., 2015)</li> </ol>

### 3.8 Teknik Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Seluruh penyajian dan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Untuk menguji kebenaran hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, maka langkah-langkah dalam penelitian ini, yaitu:

#### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) untuk mendapatkan data kuantitatif yang sesuai dan akurat dalam mengukur nilai variabel harus menggunakan instrumen penelitian. Uji instrumen penelitian merupakan bagian yang sangat penting dalam menguji sebuah data karena untuk menghasilkan data yang akurat sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Dalam melakukan uji instrumen penelitian harus menggunakan skala pengukuran untuk menganalisis kuesioner.

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Semantic Defferential*. Skala *Semantic Defferential* merupakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Osgood untuk mengukur sikap atau karakteristik seseorang. Skala ini tidak berbentuk pilihan ganda, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum dengan jawaban “*sangat positif*” terletak di kanan garis, dan jawaban “*sangat negatif*” terletak di kiri garis ataupun sebaliknya (Sugiyono, 2017)

Tabel 3.2  
Contoh skala *semantic defferential*

buruk	1	2	3	4	5	6	7	baik
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

Tabel 3.2 di atas menggambarkan skala *semantic defferential* yang merujuk pada sikap seseorang. Pada pernyataan yang *favorable*, semakin ke kanan jawaban yang diberikan responden maka semakin besar skornya, sebaliknya semakin ke kiri jawaban yang diberikan responden maka semakin kecil skornya. Sedangkan pada pernyataan *unfavorable*, semakin ke kanan jawaban yang diberikan responden maka semakin kecil skornya, sebaliknya semakin ke kiri jawaban yang diberikan responden maka semakin besar skornya.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai pengujian yang untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian. Apabila kuesioner dapat memberikan jawaban atau menyelesaikan permasalahan pada suatu masalah yang diukurnya maka kuesioner dapat dikatakan sah begitupun sebaliknya. Cara yang digunakan untuk mengukur validitas yaitu dengan melakukan korelasi terhadap tiap skor pernyataan dengan total skor konstruk. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Artinya apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dan memiliki nilai positif dari  $r$  tabel maka pernyataan dalam

kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur kuesioner yang mana merupakan indikator dari variabel. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari pernyataan yang diberikan kepada responden mempunyai nilai tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* diketahui lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam sebuah penelitian untuk memperoleh pengukuran yang valid, jelas dan dapat dipercaya. Dalam sebuah penelitian, uji asumsi klasik harus bebas dari pelanggaran dahulu sebelum melanjutkan ke pengujian berikutnya. Adapun tahapan yang dilakukan untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas didefinisikan sebagai pengujian untuk mengetahui model regresi dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018) cara yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebuah data dilakukan dengan mengamati nilai *2-tailed significant*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila mempunyai nilai *asympt.Sig* > 0,05. Sebaliknya data dikatakan berdistribusi tidak normal apabila mempunyai nilai *asympt.Sig* < 0,05

## 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan (korelasi) antar masing-masing variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila pada variabel bebas diperoleh nilai toleransi  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$  artinya data tidak mengalami gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila pada variabel bebas diperoleh nilai toleransi  $< 0.10$  dan nilai VIF  $> 10$  artinya data mengalami gejala multikolinearitas (Ghozali,2018).

## 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian untuk mengamati ada atau tidaknya keterikatan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali,2018). Pengujian heterokedastisitas dapat diamati dari nilai signifikansi. Jika pada pengujian diperoleh nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya data tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya jika pada pengujian diperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya data mengalami heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017).

### 3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linear berganda merupakan sistem regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau negatif. Banyak teknik analisis regresi linier yang digunakan dalam sebuah penelitian, yang mana pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green*

*advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di Kabupaten Sukoharjo. Berikut merupakan persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Variabel
X1	: <i>Green Product</i>
X2	: <i>Green Advertising</i>
X3	: <i>Green Trust</i>
e	: Kesalahan regresi ( <i>regression error</i> )

### 3.8.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketetapan model didefinisikan sebagai pengujian untuk mengukur keakuratan suatu fungsi regresi. Keakuratan model dapat diukur dengan mengamati koefisien determinan ( $R^2$ ) dan uji F.

#### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai  $R^2$  semakin besar mendekati angka satu menyatakan bahwa variabel independen mampu memberikan informasi hampir keseluruhan untuk memperkirakan variasi variabel dependen. Sedangkan bila nilai  $R^2$  mendekati angka nol menyatakan

bahwa terbatasnya variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai Adjusted  $R^2$  (Ghozali, 2018).

## 2. Uji Signifikansi (Uji F)

Uji F didefinisikan sebagai pengujian untuk mengamati pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi 0,05 yang digunakan untuk nilai F. Menurut Ghozali (2018) uji F dilihat dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel.

### **3.8.5 Uji Hipotesis**

#### 1. Uji Statistik t

Uji t atau dapat disebut dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara partial terhadap variabel dependennya. Uji t digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh tersebut. Menurut Ghozali (2018) kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis dengan mengamati perbandingan pada nilai t-hitung terhadap nilai t-tabel dan nilai signifikansi.

## **BAB 1V**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data penelitian berupa angka. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Garnier. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner tentunya sesuai kriteria penelitian. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara *online* menggunakan *link* yang disebarakan pada media sosial *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Sedangkan responden yang digunakan yaitu masyarakat Sukoharjo yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Garnier.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan terkumpul sebanyak 160 data responden yang telah mengisi kuesioner. Dari 160 data responden tersebut terdapat 38 data yang gugur atau tidak dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini dikarenakan setelah dilakukannya proses pengujian, data responden tersebut mempunyai total nilai yang rendah sehingga menyebabkan data tidak terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, data yang bisa digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 122 data responden. Hasil data yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengidentifikasi jawaban responden untuk memperoleh hasil penelitian.

## 4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang digunakan yakni masyarakat Sukoharjo yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Garnier. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan kepada 122 responden sesuai pertimbangan sampel yang sudah ditetapkan peneliti. Penelitian ini menerangkan data diri responden yakni masyarakat di Kabupaten Sukoharjo yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, domisili, dan frekuensi pembelian.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan, dapat dilihat hasil pengolahan data responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	38	31%
Perempuan	84	69%
<b>Total</b>	122	100%

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat 122 responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari jumlah responden laki-laki sebanyak 38 orang dengan persentase 31% dan jumlah responden perempuan sebanyak 84 orang dengan persentase 69%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sukoharjo yang digunakan pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan.

### 4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan, dapat dilihat hasil pengolahan data responden berdasarkan usia pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17 – 30 tahun	100	82%
31 – 45 tahun	14	11%
≥ 45 tahun	8	7%
<b>Total</b>	122	100%

Berdasarkan tabel 4.2 terdapat 122 responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan usia, yang terdiri dari 100 orang berusia 17-30 tahun dengan persentase 82%, 14 orang berusia 31-45 tahun dengan persentase 11%, dan sisanya 8 orang berusia  $\geq 45$  tahun dengan persentase 7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sukoharjo yang digunakan pada penelitian ini mayoritas adalah masyarakat yang mempunyai usia 17-30 tahun.

#### **4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, dapat dilihat hasil pengolahan data responden berdasarkan pendidikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMP/Sederajat	6	5%
SMA/Sederajat	58	47%
D3/Sederajat	6	5%
S1/Sederajat	52	43%
<b>Total</b>	122	100%

Berdasarkan tabel 4.3 terdapat 122 responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan pendidikan, sebanyak 6 orang menempuh pendidikan SMP/Sederajat dengan persentase 5%, 58 orang menempuh pendidikan SMA/Sederajat dengan persentase 47%, 6 orang menempuh pendidikan D3/Sederajat dengan persentase 5%, dan sisanya 52 orang menempuh pendidikan S1/Sederajat dengan persentase 43%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sukoharjo yang

digunakan pada penelitian ini mayoritas adalah masyarakat yang menempuh pendidikan SMA/Sederajat.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, dapat dilihat hasil pengolahan data responden berdasarkan pekerjaan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	59	49%
Karyawan Swasta	27	22%
PNS	4	3%
Wiraswasta	17	14%
Lainnya	15	12%
<b>Total</b>	122	100%

Berdasarkan tabel 4.4 terdapat 122 responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan, sebanyak 59 orang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 49%, 27 orang bekerja sebagai karyawan swasta dengan persentase 22%, 4 orang bekerja sebagai PNS dengan persentase 3%, 17 orang bekerja sebagai Wiraswasta dengan persentase 14%, dan sisanya 15 orang bekerja lainnya (tidak disebutkan dalam kategori) dengan persentase 12%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sukoharjo yang digunakan pada penelitian ini mayoritas adalah masyarakat yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, dapat dilihat hasil pengolahan data responden berdasarkan domisili pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Weru	5	4%
Bulu	10	8%
Tawang Sari	6	5%
Sukoharjo	17	14%
Grogol	11	9%
Gatak	9	7%
Nguter	9	7%
Bendosari	9	7%
Polokarto	12	10%
Mojolaban	13	11%
Baki	8	7%
Kartasura	13	11%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat 122 responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan domisili, sebanyak 5 responden berdomisili di Kecamatan Weru dengan persentase 4%, 10 responden berdomisili di Kecamatan Bulu dengan persentase 8%, 6 responden berdomisili di Kecamatan Tawang Sari dengan persentase 5%, 17 responden berdomisili di Kecamatan Sukoharjo dengan persentase 14%, 11 responden berdomisili di Kecamatan Grogol dengan persentase 9%, 9 responden berdomisili di Kecamatan Gatak dengan persentase 7%, 9 responden berdomisili di Kecamatan Nguter dengan persentase 7%, 9 responden berdomisili di Kecamatan Bendosari dengan persentase 7%, 12 responden berdomisili di Kecamatan Polokarto dengan persentase 10%, 13 responden berdomisili di Kecamatan Mojolaban dengan persentase 11%, 8 responden berdomisili di Kecamatan Baki dengan persentase 7%, dan sisanya 13 responden berdomisili di Kecamatan Kartasura dengan persentase 11%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sukoharjo yang digunakan pada penelitian ini mayoritas adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Sukoharjo,

kemudian diikuti Kecamatan Mojolaban, Kecamatan Kartasura dan lainnya disajikan dalam kecamatan lain.

#### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, dapat dilihat hasil pengolahan data responden berdasarkan frekuensi pembelian pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	19	16%
2 kali	19	16%
> 2 kali	84	68%
<b>Total</b>	122	100%

Berdasarkan tabel 4.6 terdapat 122 responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan frekuensi pembelian, 19 responden melakukan pembelian produk *skincare* Garnier sebanyak 1 kali dengan persentase 16%, 19 responden melakukan pembelian produk *skincare* Garnier sebanyak 2 kali dengan persentase 16%, dan 84 responden melakukan pembelian produk *skincare* Garnier sebanyak >2 kali dengan persentase 68%. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan pembelian produk *skincare* Garnier sebanyak > 2 kali.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Statistik dan Interpretasi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif statistik dan interpretasi hasil penelitian berguna untuk menguraikan jawaban dari responden atas indikator variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan melalui sebuah kuesioner yang mana setiap item memiliki tujuh jawaban dengan nilai yang berbeda. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel merupakan pernyataan-pernyataan tipe skala semantik diferensial. Semakin tinggi nilai yang

dipilih responden, maka responden tersebut semakin mendukung pernyataan yang diberikan. Sebaliknya semakin rendah nilai yang dipilih responden, maka semakin tidak mendukung terhadap pernyataan yang diberikan.

Cara yang digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan dalam kuesioner yakni dengan menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban kemudian dikalikan dengan skala yang sesuai dan menjumlahkannya. Dalam kuesioner ini terdiri dari 7 opsi jawaban, dengan nilai maksimal 7 dan nilai minimal 1. Adapun untuk mengetahui nilai jenjang interval yakni dengan rumus berikut ini:

$$\begin{aligned}\text{Nilai Jenjang Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0,85\end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan diperoleh interval sebesar 0,85 sehingga skor dapat dikategorikan dalam tabel 4.7 berikut:



#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Green Product* (X1)

Variabel *Green Product* merupakan variabel bebas yang pertama dalam penelitian ini. Dalam variabel *Green Product* terdapat 4 indikator yang dituangkan dalam 6 pernyataan. Berikut tabel distribusi jawaban responden mengenai pernyataan variabel *Green Product*:

**Tabel 4.8**  
**Analisis Deskriptif *Green Product* (X1)**

No	Pernyataan	Skor Jawaban							Total	Rata-Rata
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
1	Penerapan konsep 3R ( <i>Respect</i> , <i>Reduce</i> , dan <i>Replace</i> ) pada kemasan Garnier memberikan manfaat bagi lingkungan	0	0	2	4	23	47	46	741	6,07
2	Kemasan Garnier dapat didaur ulang di tempat yang telah tersedia di aplikasi <i>e-recycle</i>	0	0	1	4	25	48	44	740	6,07
3	Garnier merupakan produk kecantikan yang aman bagi kesehatan	0	0	1	0	20	53	48	757	6,20
4	Adanya sertifikat <i>Ecocert</i> menandakan bahwa produk Garnier aman bagi kulit	0	0	0	0	15	55	52	769	6,30
5	Garnier merupakan produk kecantikan yang menggunakan bahan terbarukan berasal dari sumber berkelanjutan	0	0	0	1	21	48	52	761	6,23
6	Kemasan Garnier mencantumkan <i>ecolabel</i> yang menunjukkan bahwa Garnier termasuk produk ramah lingkungan	0	0	0	2	13	40	67	782	6,40
<b>Total Skor Rata-Rata</b>									4550	6,21

Berdasarkan tabel 4.8 yang telah disajikan di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan pertama variabel *Green Product* (X1) “Penerapan konsep 3R (*Respect*, *Reduce*, dan *Replace*) pada kemasan Garnier memberikan manfaat bagi lingkungan” memiliki nilai rata-rata 6,07. Hal ini menunjukkan bahwa semakin diterapkannya konsep 3R (*Respect*, *Reduce*, dan *Replace*) pada kemasan Garnier

maka persepsi seseorang akan produk ramah lingkungan semakin positif. Pada item pernyataan kedua variabel *Green Product* (X1) “Kemasan Garnier dapat didaur ulang di tempat yang telah tersedia di aplikasi *e-recycle*” memiliki nilai rata-rata 6,07. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya aplikasi *e-recycle* untuk mendaur ulang kemasan Garnier, maka persepsi seseorang akan produk ramah lingkungan semakin positif.

Kemudian dari item pernyataan ketiga variabel *Green Product* (X1) “Garnier merupakan produk kecantikan yang aman bagi kesehatan” memiliki nilai rata-rata 6,20. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkannya *Green beauty* pada produk Garnier, maka persepsi seseorang akan produk ramah lingkungan semakin positif. Pada item pernyataan keempat variabel *Green Product* (X1) “Adanya sertifikat *Ecocert* menandakan bahwa produk Garnier aman bagi kulit” memiliki nilai rata-rata 6,30. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya sertifikat *Ecocert* menjadikan penguat perusahaan Garnier membuktikan pada konsumen bahwa produknya aman bagi kulit, sehingga persepsi seseorang akan produk ramah lingkungan semakin positif.

Kemudian dari item pernyataan kelima variabel *Green Product* (X1) “Garnier merupakan produk kecantikan yang menggunakan bahan terbarukan berasal dari sumber berkelanjutan” memiliki nilai rata-rata 6,23. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dibuktikannya bahan terbarukan yang digunakan perusahaan Garnier, maka persepsi seseorang akan produk ramah lingkungan semakin positif. Pada item pernyataan keenam variabel *Green Product* (X1) “Kemasan Garnier mencantumkan *ecolabel* yang menunjukkan bahwa Garnier

termasuk produk ramah lingkungan” memiliki nilai rata-rata 6,40. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *ecolabel* yang diberikan perusahaan Garnier pada kemasan produknya, maka menjadikan persepsi seseorang terhadap produk ramah lingkungan semakin positif.

Dari uraian di atas mengenai distribusi jawaban responden variabel *Green Product* memiliki total nilai rata rata sebesar 6,21. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan persepsi positif terhadap *green product* yang diterapkan perusahaan Garnier. Semakin positif perusahaan Garnier membuktikan bahwa produk yang dihasilkan aman bagi kesehatan dan lingkungan, maka keputusan pembelian akan produk tersebut semakin meningkat.

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Green Advertising* (X2)

Variabel *Green Advertising* merupakan variabel bebas yang kedua dalam penelitian ini. Dalam variabel *Green Advertising* terdapat 4 indikator yang dituangkan dalam 4 pernyataan. Berikut tabel distribusi jawaban responden mengenai pernyataan variabel *Green Advertising*:

**Tabel 4.9**  
**Analisis Deskriptif *Green Advertising* (X2)**

No	Pernyataan	Skor Jawaban							Total	Rata-Rata
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
1	Iklan pada produk Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju <i>Green Beauty</i> ” menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan	0	0	0	0	16	50	56	772	6,32
2	Iklan pada produk Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju <i>Green Beauty</i> ” menunjukkan bahwa	0	0	0	2	16	50	54	766	6,27

	perusahaan sudah merubah prosedur produksi untuk menunjukkan kepedulian pada lingkungan									
3	Iklan pada produk Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju <i>Green Beauty</i> ” menunjukkan tindakan nyata perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan	0	0	1	1	16	50	54	765	6,27
4	Pesan yang terkandung dalam iklan Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju <i>Green Beauty</i> ” memotivasi saya untuk lebih peduli terhadap lingkungan	0	0	0	1	14	50	57	773	6,00
<b>Total Skor Rata-Rata</b>									3076	6,21

Berdasarkan tabel 4.9 yang telah disajikan di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan pertama variabel *Green Advertising* (X2) “Iklan pada produk Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju *Green Beauty*” menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan” memiliki nilai rata-rata 6,32. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat iklan yang ditunjukkan perusahaan Garnier sebagai produk ramah lingkungan, maka persepsi seseorang akan produk tersebut semakin positif. Pada item pernyataan kedua variabel *Green Advertising* (X2) “Iklan pada produk Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju *Green Beauty*” menunjukkan bahwa perusahaan sudah merubah prosedur produksi untuk menunjukkan kepedulian pada lingkungan” memiliki nilai rata-rata 6,27. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat iklan yang ditunjukkan perusahaan Garnier

mengenai penerapan proses produksi yang peduli terhadap lingkungan, maka persepsi seseorang akan produk tersebut semakin positif.

Kemudian pada item pernyataan ketiga variabel *Green Advertising* (X2) “Iklan pada produk Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju *Green Beauty*” menunjukkan tindakan nyata perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan” memiliki nilai rata-rata 6,27. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat iklan yang dipromosikan produk Garnier sebagai tindakan nyata perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan, maka persepsi seseorang akan produk ramah lingkungan semakin positif. Pada item pernyataan keempat variabel *Green Advertising* (X2) “Pesan yang terkandung dalam iklan Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju *Green Beauty*” memotivasi saya untuk lebih peduli terhadap lingkungan” memiliki nilai rata-rata 6,00. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pesan yang terkandung dalam iklan Garnier sehingga dapat memotivasi seseorang untuk lebih peduli terhadap lingkungan, maka persepsi seseorang akan produk tersebut semakin positif.

Dari uraian di atas mengenai distribusi jawaban responden variabel *Green Advertising* (X2) memiliki total nilai rata rata sebesar 6,21. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan persepsi positif terhadap konsep *green advertising* yang diterapkan perusahaan Garnier. Semakin positif perusahaan Garnier membuktikan bahwa konsep *green advertising* dapat mempengaruhi konsumen untuk peduli terhadap lingkungan, maka keputusan pembelian akan produk tersebut semakin meningkat.

### 4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Green Trust* (X3)

Variabel *Green Trust* merupakan variabel bebas yang ketiga dalam penelitian ini. Dalam variabel *Green Trust* terdapat 4 indikator yang dituangkan dalam 4 pernyataan. Berikut tabel distribusi jawaban responden mengenai pernyataan variabel *Green Trust*:

**Tabel 4.10**  
**Analisis Deskriptif *Green Trust* (X3)**

No	Pernyataan	Skor Jawaban							Total	Rata-Rata
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
1	Saya merasa reputasi produk Garnier sebagai produk ramah lingkungan dapat dipercaya	0	0	0	0	20	56	46	758	6,21
2	Saya percaya produk Garnier lebih aman bagi kesehatan	0	0	0	1	23	39	59	766	6,27
3	Saya percaya kemasan pada produk Garnier lebih aman	0	0	0	2	13	59	48	763	6,25
4	Saya percaya perusahaan Garnier akan selalu berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan	0	0	0	0	16	53	53	769	6,30
<b>Total Skor Rata-Rata</b>									3056	6,25

Berdasarkan tabel 4.10 yang telah disajikan di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan pertama variabel *Green Trust* (X3) “Saya merasa reputasi produk Garnier sebagai produk ramah lingkungan dapat dipercaya” memiliki nilai rata-rata 6,21. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkannya reputasi perusahaan pada produk Garnier akan menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut meningkat, sehingga persepsi seseorang akan produk tersebut semakin positif. Pada item pernyataan kedua variabel *Green Trust* (X3) “Saya percaya

produk Garnier lebih aman bagi kesehatan” memiliki nilai rata-rata 6,27. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dibuktikannya produk Garnier sebagai produk ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, maka persepsi konsumen akan produk tersebut semakin positif.

Kemudian pada item pernyataan ketiga variabel *Green Trust* (X3) “Saya percaya kemasan pada produk Garnier lebih aman” memiliki nilai rata-rata 6,25. Hal ini menunjukkan bahwa semakin diterapkannya konsep 3R (*Respect, Reduce, dan Replace*), dan tersedianya aplikasi *e-recycle* untuk proses daur ulang kemasan Garnier membuat konsumen percaya produk Garnier lebih aman, sehingga persepsi seseorang akan produk tersebut semakin positif. Pada item pernyataan keempat variabel *Green Trust* (X3) “Saya percaya perusahaan Garnier akan selalu berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan” memiliki nilai rata-rata 6,30. Hal ini menunjukkan bahwa semakin perusahaan Garnier meningkatkan komitmennya terhadap lingkungan membuat konsumen percaya bahwa produk Garnier aman bagi lingkungan, maka persepsi seseorang akan produk ramah lingkungan akan positif.

Dari uraian di atas mengenai distribusi jawaban responden variabel *Green Trust* (X3) memiliki total nilai rata rata sebesar 6,25. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan persepsi positif terhadap konsep *green trust* yang diterapkan perusahaan Garnier. Semakin kuat perusahaan Garnier membuktikan bahwa produknya aman bagi kesehatan dan lingkungan, maka kepercayaan konsumen akan *green product* meningkat, sehingga keputusan pembelian akan produk tersebut juga mengalami peningkatan.

#### 4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian merupakan satu-satunya variabel terikat dalam penelitian ini. Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat 4 indikator yang dituangkan dalam 4 pernyataan. Berikut tabel distribusi jawaban responden mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian:

**Tabel 4.11**  
**Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Skor Jawaban							Total	Rata-Rata
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
1	Saya yakin membeli produk <i>skincare</i> Garnier karena tergolong produk ramah lingkungan	0	0	0	1	16	65	40	754	6,18
2	Saya biasa membeli produk <i>skincare</i> yang ramah lingkungan	0	0	0	1	16	50	55	769	6,30
3	Saya akan memberikan rekomendasi produk <i>skincare</i> Garnier yang ramah lingkungan kepada orang lain	0	0	0	1	22	52	47	755	6,18
4	Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>skincare</i> Garnier sebagai bentuk peduli pada kesehatan dan lingkungan	0	0	1	2	21	42	56	760	6,22
<b>Total Skor Rata-Rata</b>									3038	6,22

Berdasarkan tabel 4.11 yang telah disajikan di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan pertama variabel Keputusan Pembelian (Y) “Saya yakin membeli produk *skincare* Garnier karena tergolong produk ramah lingkungan” memiliki nilai rata-rata 6,18. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkannya produk Garnier sebagai produk ramah lingkungan sehingga dapat membuat konsumen

yakin untuk membeli produk tersebut, maka persepsi seseorang akan produk tersebut semakin positif. Pada item pernyataan kedua variabel Keputusan Pembelian (Y) “Saya biasa membeli produk *skincare* yang ramah lingkungan” memiliki nilai rata-rata 6,30. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang terbiasa membeli produk *skincare* yang ramah lingkungan dapat menambah persepsi positif seseorang untuk melakukan pembelian akan produk tersebut.

Kemudian pada item pernyataan ketiga variabel Keputusan Pembelian (Y) “Saya akan memberikan rekomendasi produk *skincare* Garnier yang ramah lingkungan kepada orang lain” memiliki nilai rata-rata 6,18. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah terbiasa membeli produk Garnier akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut, maka persepsi seseorang akan produk ramah lingkungan semakin positif. Pada item pernyataan keempat variabel Keputusan Pembelian (Y) “Saya akan melakukan pembelian ulang produk *skincare* Garnier sebagai bentuk peduli pada kesehatan dan lingkungan” memiliki nilai rata-rata 6,22. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan akan melakukan pembelian ulang produk Garnier, sehingga dapat meningkatkan persepsi seseorang akan produk ramah lingkungan semakin positif.

Dari uraian di atas mengenai distribusi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y)) memiliki total nilai rata rata sebesar 6,22. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan persepsi positif pada item pernyataan Keputusan Pembelian produk Garnier. Semakin kuat perusahaan menerapkan konsep *green product*, *green advertising*, dan *green trust* maka

persepsi seseorang akan semakin positif, sehingga keputusan pembelian akan produk tersebut akan meningkat.

#### **4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1 Uji Instrumen Data**

Uji instrumen data merupakan pengujian pertama kali yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk melihat apakah instrumen yang dipilih peneliti memang layak untuk mendapatkan data. Adapun pengujian instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian pertama kali yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Pengujian validitas dengan program SPSS versi 23 dapat dilakukan dengan klik *Analyze* kemudian pilih bagian *Correlate* pilih *Bivariate*. Cara yang digunakan untuk menguji validitas suatu data dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Artinya apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan "*valid*", sebaliknya apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan "*tidak valid*". Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 122 orang, dimana untuk memperoleh  $r$  tabel dapat dihitung dengan rumus  $df = (N-2)$  dengan menggunakan signifikansi 0,05 pada pengujian dua arah sehingga diperoleh hasil  $r$  tabel sebesar 0,1779. Berikut hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Green Product* (X1)**

No	Item Pernyataan	Sig. (2-tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,000	0,730	0,1779	Valid
2	X1.2	0,000	0,748	0,1779	Valid
3	X1.3	0,000	0,694	0,1779	Valid
4	X1.4	0,000	0,688	0,1779	Valid
5	X1.5	0,000	0,702	0,1779	Valid
6	X1.6	0,000	0,668	0,1779	Valid

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa hasil uji validitas seluruh pernyataan dari nomor 1 hingga nomor 6 tersebut dinyatakan “*valid*” karena nilai r hitung > r tabel, yang mana nilai r tabel pada penelitian ini 0,1779 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Green Advertising* (X2)**

No	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.1	0,000	0,734	0,1779	Valid
2	X2.2	0,000	0,783	0,1779	Valid
3	X2.3	0,000	0,782	0,1779	Valid
4	X2.4	0,000	0,780	0,1779	Valid

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa hasil uji validitas seluruh pernyataan dari nomor 1 hingga nomor 4 tersebut dinyatakan “*valid*” karena nilai r hitung > r tabel, yang mana nilai r tabel pada penelitian ini 0,1779 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Green Trust* (X3)**

No	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3.1	0,000	0,773	0,1779	Valid
2	X3.2	0,000	0,773	0,1779	Valid
3	X3.3	0,000	0,794	0,1779	Valid
4	X3.4	0,000	0,756	0,1779	Valid

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa hasil uji validitas seluruh pernyataan dari nomor 1 hingga nomor 4 tersebut dinyatakan “*valid*” karena nilai r hitung > r

tabel, yang mana nilai r tabel pada penelitian ini 0,1779 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1	0,000	0,775	0,1779	Valid
2	Y2	0,000	0,719	0,1779	Valid
3	Y3	0,000	0,829	0,1779	Valid
4	Y4	0,000	0,838	0,1779	Valid

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa hasil uji validitas seluruh pernyataan dari nomor 1 hingga nomor 4 tersebut dinyatakan “*valid*” karena nilai r hitung > r tabel, yang mana nilai r tabel pada penelitian ini 0,1779 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian setelah uji validitas yang digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam menjawab suatu kuesioner. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 23 dapat dilakukan dengan klik *Analyze* kemudian pilih bagian *Scale* pilih *Reliability Analysis*. Adapun cara untuk mengetahui suatu variabel dikatakan “*reliabel*” apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Keterangan
1	<i>Green Product</i>	0,796	Reliabel
2	<i>Green Advertising</i>	0,771	Reliabel
3	<i>Green Trust</i>	0,776	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,799	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji reliabilitas pada keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 sehingga dapat dinyatakan “*reliabel*”.

#### **4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan dalam sebuah penelitian untuk memperoleh pengukuran yang valid, jelas dan dapat dipercaya. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari tiga uji yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji asumsi klasik sebagaimana ditampilkan pada uraian di bawah:

##### **1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas merupakan uji pertama kali dalam asumsi klasik untuk mengetahui apakah model regresi dan variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai residual yang normal. Ada tiga cara yang dilakukan untuk melakukan uji normalitas yakni dengan Histogram, Plot, dan *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam pengujian normalitas dapat dilakukan dengan cara uji statistik non-parametrik test *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* menggunakan ketentuan nilai residual *Asymp. Sig* > 0,05 dan *Monte Carlo Sig.* > 0,05. Dalam penelitian ini menggunakan cara uji statistik non-parametrik test *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dengan ketentuan nilai residual *Monte Carlo Sig.* > 0,05 sehingga dinyatakan data berdistribusi normal (Mustofa & Nurfadillah, 2021). Berikut hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* ditampilkan pada tabel 4.17:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas 160 Responden**

Pegujian	<i>Exact Test</i>	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	<i>Asymp. Sig</i>	0,000	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal
Kolmogorov Smirnov	<i>Monte Carlo Sig.</i>	0,025	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* baik menggunakan *Asymp Sig.* maupun *Monte Carlo Sig.* menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa pengujian normalitas dengan data 160 responden tidak berdistribusi normal sehingga model regresi dinyatakan tidak layak karena tidak memenuhi syarat normalitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian kembali dengan melakukan *outlier* terlebih dahulu yakni membuang data yang memiliki nilai jauh berbeda dari nilai lainnya dalam kumpulan data.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Normalitas 154 Responden**

Pegujian	<i>Exact Test</i>	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	<i>Asymp. Sig</i>	0,000	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal
Kolmogorov Smirnov	<i>Monte Carlo Sig.</i>	0,024	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 4.18 setelah dilakukan *outlier* pertama hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* baik menggunakan *Asymp Sig.* maupun *Monte Carlo Sig.* menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa pengujian normalitas dengan data 154 responden tidak berdistribusi normal sehingga model regresi dinyatakan tidak layak karena tidak memenuhi syarat normalitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan *outlier* kembali hingga data dapat berdistribusi normal.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Normalitas 148 Responden**

Pegujian	<i>Exact Test</i>	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	<i>Asymp. Sig</i>	0,000	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal
Kolmogorov Smirnov	<i>Monte Carlo Sig.</i>	0,016	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 4.19 setelah dilakukan *outlier* kedua hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* baik menggunakan *Asymp Sig.* maupun *Monte Carlo Sig.* menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa pengujian normalitas dengan data 148 responden tidak berdistribusi normal sehingga model regresi dinyatakan tidak layak karena tidak memenuhi syarat normalitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan *outlier* kembali hingga data dapat berdistribusi normal.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Normalitas 147 Responden**

Pegujian	<i>Exact Test</i>	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	<i>Asymp. Sig</i>	0,000	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal
Kolmogorov Smirnov	<i>Monte Carlo Sig.</i>	0,019	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 4.20 setelah dilakukan *outlier* ketiga hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* baik menggunakan *Asymp Sig.* maupun *Monte Carlo Sig.* menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa pengujian normalitas dengan data 147 responden tidak berdistribusi normal sehingga model regresi dinyatakan tidak layak karena tidak memenuhi syarat normalitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan *outlier* kembali hingga data dapat berdistribusi normal.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Normalitas 137 Responden**

Pegujian	<i>Exact Test</i>	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	<i>Asymp. Sig</i>	0,000	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal
Kolmogorov Smirnov	<i>Monte Carlo Sig.</i>	0,023	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 4.21 setelah dilakukan *outlier* keempat hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* baik menggunakan *Asymp Sig.* maupun *Monte Carlo Sig.* menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa pengujian normalitas dengan data 137 responden tidak berdistribusi normal sehingga model regresi dinyatakan tidak layak karena tidak memenuhi syarat normalitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan *outlier* kembali hingga data dapat berdistribusi normal.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Normalitas 127 Responden**

Pegujian	<i>Exact Test</i>	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	<i>Asymp. Sig</i>	0,001	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal
Kolmogorov Smirnov	<i>Monte Carlo Sig.</i>	0,031	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 4.21 setelah dilakukan *outlier* kelima hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* baik menggunakan *Asymp Sig.* maupun *Monte Carlo Sig.* menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa pengujian normalitas dengan data 127 responden tidak berdistribusi normal sehingga model regresi dinyatakan tidak layak karena tidak memenuhi syarat normalitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan *outlier* kembali hingga data dapat berdistribusi normal.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Normalitas 122 Responden**

Pegujian	<i>Exact Test</i>	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	<i>Asymp. Sig</i>	0,001	> 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal
Kolmogorov Smirnov	<i>Monte Carlo Sig.</i>	0,095	> 0,05	Data Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 4.21 setelah dilakukan *outlier* keenam hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* baik menggunakan *Asymp Sig.* menunjukkan nilai signifikansi < 0,05. Sedangkan dengan *Monte Carlo Sig.* menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa pengujian normalitas dengan data 122 responden berdistribusi normal sehingga model regresi dinyatakan layak karena memenuhi syarat normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan (korelasi) antar masing-masing variabel independen. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dalam uji multikolinearitas hasil diamati dari nilai *tolerance* dan VIF. Syarat agar tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Berikut hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
<b>1</b>	(Constant)			
	<i>Green Product</i>	.339	2.952	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
	<i>Green Advertising</i>	.370	2.702	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
	<i>Green Trust</i>	.435	2.299	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *green product*, *green advertising*, dan *green trust* memiliki nilai  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ . Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* pada variabel *green product* sebesar 0,339 kemudian variabel *green advertising* sebesar 0,370 dan variabel *green trust* sebesar 0,435 yang mana lebih besar dari 0,1. Selain itu, jika dilihat dari nilai VIF variabel *green product* sebesar 2,952 kemudian variabel *green advertising* sebesar 2,702 dan variabel *green trust* sebesar 2,299 yang mana nilai tersebut  $< 10$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian untuk mengamati ada atau tidaknya keterikatan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali,2018). Model regresi yang baik merupakan model regresi yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Terdapat empat cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan melihat grafik, uji glejser, uji park, dan uji spearman. Uji Glejser digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas penelitian ini, yang mana hasil uji dapat diamati dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model regresi dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi dinyatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel 4.25:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.013	
	Green Product	.299	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Green Advertising	.310	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Green Trust	.330	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel 4.25 dengan Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi pada variabel *green product* sebesar 0,299 kemudian variabel *green advertising* sebesar 0,310 dan variabel *green trust* sebesar 0,330 yang mana nilai dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### 4.4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda didefinisikan sebagai sistem analisis mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian analisis regresi berganda ditampilkan pada tabel 4.26:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.683	1.752		1.531	.128
	<i>Green Product</i>	.262	.072	.370	3.618	.000
	<i>Green Advertising</i>	.144	.103	.137	1.397	.165
	<i>Green Trust</i>	.352	.096	.332	3.677	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,683, nilai koefisien dari variabel *green product* sebesar 0,262 kemudian nilai koefisien variabel *green advertising* sebesar 0,144 dan nilai koefisien variabel *green trust* sebesar 0,352 maka didapatkan model persamaan berikut ini:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 2,683 + 0,262 X_1 + 0,144 X_2 + 0,352 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) dalam persamaan regresi di atas sebesar 2,683. Artinya apabila variabel *Green Product* ( $X_1$ ), *Green Advertising* ( $X_2$ ), dan *Green Trust* ( $X_3$ ) mempunyai nilai konstan maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 2,683.
- b. Nilai  $\beta_1$  dalam variabel *Green Product* ( $X_1$ ) membentuk koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,262 yang menunjukkan bahwa variabel *Green Product* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini berarti bahwa jika variabel *Green Product* ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,262. Begitu pun sebaliknya apabila variabel *Green Product* ( $X_1$ ) menurun sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar 0,262.
- c. Nilai  $\beta_2$  dalam variabel *Green Advertising* ( $X_2$ ) membentuk koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,144 yang menunjukkan bahwa variabel *Green Advertising* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini berarti bahwa jika variabel *Green Advertising* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,144. Begitu pun sebaliknya apabila variabel *Green Advertising* ( $X_2$ ) menurun sebesar 1

satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,144.

- d. Nilai  $\beta_3$  dalam variabel *Green Trust* (X3) membentuk koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,352 yang menunjukkan bahwa variabel *Green Trust* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa jika variabel *Green Trust* (X3) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,352. Begitu pun sebaliknya apabila variabel *Green Trust* (X3) menurun sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,352.

#### **4.4.4 Hasil Uji Ketepatan Model**

##### **1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni antara  $0 < R^2 < 1$ . Hal ini dapat diartikan bahwa jika nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 1 maka semakin besar variabel independen memperkirakan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil kecakapan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat.

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.583	.572	1.56109
a. Predictors: (Constant), <i>Green Trust</i> , <i>Green Advertising</i> , <i>Green Product</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), dan *Green Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.

## 2. Uji F

Pengujian F didefinisikan sebagai pengujian untuk mengamati pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan untuk menilai uji F yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun apabila nilai F hitung < F tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumus untuk menghitung nilai F tabel berikut ini: F tabel = F(k; n-k), dimana k = jumlah variabel bebas dan n = jumlah sampel. Dengan demikian dapat diperoleh F tabel = (3; 119) sebesar 2,68.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

No	Model	F tabel	F hitung	Sig.
1	Regression	2,68	54,884	,000 <sup>b</sup>

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 54,884 > nilai F tabel sebesar 2,68 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), dan *Green Trust* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.4.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis atau biasa disebut dengan uji T didefinisikan sebagai pengujian untuk mengetahui pengaruh tiap variabel bebas (*Green Product*, *Green Advertising*, dan *.Green Trust*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Cara yang digunakan untuk menilai uji T yaitu dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumus untuk menghitung nilai t tabel berikut ini:  $t \text{ tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$ , dimana k = jumlah variabel independen dan n = jumlah sampel. Dengan demikian dapat diperoleh t tabel = (0,025; 118) sebesar 1,980.

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji T**

No	Model	t tabel	t hitung	Sig.
1	<i>Green Product</i>	1,980	3,618	0,000
2	<i>Green Advertising</i>	1,980	1,397	0,165
3	<i>Green Trust</i>	1,980	3,677	0,000

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dijabarkan pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dapat diketahui bahwa variabel *Green Product* (X1) dalam penelitian ini mempunyai nilai t hitung  $3,618 > t$  tabel 1,980 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini disimpulkan bahwa variabel *Green Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hipotesis kedua dapat diketahui bahwa variabel *Green Advertising* (X2) dalam penelitian ini mempunyai nilai t hitung  $1,397 < t$  tabel 1,980 dan nilai signifikansi  $0,165 > 0,05$ . Hal ini disimpulkan bahwa variabel *Green Advertising* (X2) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa variabel *Green Trust* (X3) dalam penelitian ini mempunyai nilai t hitung  $3,677 > t$  tabel 1,980 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini disimpulkan bahwa variabel *Green Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data**

Berdasarkan perolehan pengolahan data yang telah dilakukan dalam mengetahui pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Garnier pada masyarakat Sukoharjo diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1 (*Green Product* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian)

*Green product* merupakan barang yang tidak menimbulkan polusi, tidak merusak sumber daya alam dan tidak membahayakan lingkungan (Firmansyah et al., 2019). Menurut Kasali (2015) *green product* didefinisikan sebagai produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungan, tidak memerlukan banyak sumber daya, tidak mengeluarkan sampah yang berlebihan dan tidak mengancam binatang. Dengan demikian, suatu produk dapat dikatakan *green product* apabila proses produksinya tidak menggunakan sumber daya alam yang berlebihan dan produk tersebut dapat didaur ulang kembali.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *Green Product* mempunyai nilai  $t$  hitung  $3,618 > t$  tabel  $1,980$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian menerangkan jika hipotesis yang diajukan **terbukti** bahwa *Green Product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini dari tanggapan responden diperoleh hasil menarik pada variabel *Green Product* yakni pada pernyataan “Kemasan Garnier mencantumkan *ecolabel* yang menunjukkan bahwa Garnier termasuk produk ramah lingkungan” memiliki nilai rata-rata tertinggi  $6,40$  dengan  $67$  responden memberikan skor  $7$  yang memiliki arti persepsi konsumen pada variabel *Green Product* yakni positif. Sedangkan pada pernyataan “Kemasan Garnier dapat didaur ulang di tempat yang telah tersedia di aplikasi *e-recycle*” memiliki nilai rata-rata terendah  $6,07$  dengan  $44$  responden memberikan skor jawaban  $7$  yang memiliki arti persepsi konsumen pada variabel *Green Product* yakni positif.

Berdasarkan hasil di atas disimpulkan bahwa variabel *Green Product* yang diterapkan oleh Garnier dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pada seluruh item pernyataan *Green Product* memiliki total nilai rata-rata 6,21 yang berarti responden memberikan persepsi positif terhadap *Green Product* yang diterapkan perusahaan Garnier. Hal ini dapat diketahui dari produk Garnier yang menjadi produk aman bagi kesehatan dilihat dari bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi 98% berasal dari sumber terbarukan yang berasal dari bahan organik untuk menjaga keamanan kulit. Dengan formula yang diterapkan tersebut perusahaan Garnier mendapatkan sertifikat *Ecocert*. Selain itu, perusahaan Garnier juga memperhatikan lingkungannya dalam mengembangkan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari kemasan produk Garnier yang menerapkan konsep 3R (*Respect, Reduce, dan Replace*) pada kemasan, menyediakan aplikasi *e-recycle* untuk proses pendaur ulangan kemasan, dan mencantumkan logo *ecolabel* yang mana ketiga poin tersebut bertujuan untuk memberikan manfaat bagi lingkungan. Dengan demikian, apabila *Green Product* semakin ditingkatkan dalam menjaga kesehatan manusia dan keamanan lingkungan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk *skincare* Garnier.

Hal ini selaras dengan penelitian Hasanah & Handayani (2020) memaparkan bahwa semakin baiknya produk yang tidak membahayakan konsumen dan ramah lingkungan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Purwanti et al., (2020), Mauliza (2020), dan Yulfita Aini & Sulastri (2022) yang menyatakan bahwa variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Hipotesis 2 (*Green Advertising* Berpengaruh Namun Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian)

Menurut Augtiah et al., (2021) *green advertising* diartikan sebagai iklan yang membahas tentang hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan. Penerapan *green advertising* dinilai sebagai bentuk promosi produk untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan kelestarian lingkungan yang ada (Ridwan et al., 2018). Tujuan penerapan *green advertising* dilakukan untuk mengedukasi konsumen tentang nilai produk yang disampaikan untuk memenuhi standar kelestarian lingkungan (Alamsyah et al., 2020).

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *Green Advertising* nilai t hitung  $1,397 < t$  tabel  $1,980$  dan nilai signifikansi  $0,165 > 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Green Advertising* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai t hitung  $<$  dari t tabel dan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian menerangkan jika hipotesis yang diajukan **tidak terbukti** bahwa *Green Advertising* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini dari tanggapan responden diperoleh hasil menarik pada variabel *Green Advertising* “Iklan pada produk Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju *Green Beauty*” menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 6,32 yang termasuk kategori positif, dengan skor 0 responden memberi skor jawaban 1, 0 responden memberi skor jawaban 2, 0 responden memberi skor jawaban 3, 0 responden

memberi skor jawaban 4, 16 responden memberi skor jawaban 5, 50 responden memberi skor jawaban 6, dan 56 responden memberi skor jawaban 7.

Kemudian nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Iklan pada produk Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju *Green Beauty*” memotivasi saya untuk lebih peduli terhadap lingkungan” dengan nilai 6,00 yang termasuk kategori positif, dengan skor 0 responden memberi skor jawaban 1, 0 responden memberi skor jawaban 2, 0 responden memberi skor jawaban 3, 1 responden memberi skor jawaban 4, 14 responden memberi skor jawaban 5, 50 responden memberi skor jawaban 6, dan 57 responden memberi skor jawaban 7.

Berdasarkan hasil di atas disimpulkan bahwa variabel *Green Advertising* yang diterapkan oleh Garnier tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada seluruh item pernyataan *Green Advertising* memiliki total nilai rata-rata 6,21 yang berarti responden memberikan persepsi positif terhadap *Green Advertising* yang diterapkan perusahaan Garnier. Walaupun responden memberikan persepsi positif terhadap *Green Advertising*, namun menghasilkan hipotesis ditolak. Hal ini dikarenakan jawaban yang diberikan responden pada variabel *Green Advertising* cenderung menempatkan sebagian besar jawabannya di tengah skala untuk menghindari nilai ekstrim atau biasa dikenal dengan bias tendensi sentral. Oleh karena itu, walaupun total rata-rata variabel *Green Advertising* memiliki nilai tinggi, tetap menghasilkan hasil yang tidak berpengaruh.

Kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lebih cenderung karena adanya *Green Product* dan *Green Trust* yang melekat pada Garnier. Dengan demikian tanpa adanya penerapan *Green Advertising* konsumen

akan tetap melakukan pembelian pada produk Garnier. Artinya penerapan *Green Advertising* yang dilakukan Garnier, seperti iklan yang menunjukkan perusahaan peduli lingkungan, iklan yang menunjukkan perusahaan telah merubah prosedur produksi, dan iklan yang memberikan motivasi untuk peduli terhadap lingkungan kurang dirasakan oleh konsumen sehingga tidak memicu konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Garnier.

Hal tersebut selaras dengan penelitian Damayanti & Nuvriasari (2019) yang menyatakan semakin menarik atau tidaknya program *Green Advertising* yang diterapkan perusahaan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian Hanifatus Sa'diyah (2023) dengan variabel penelitian dan objek yang sama menerangkan bahwa *Green Advertising* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan faktor lain, dimana penerapan *Green Advertising* yang dilakukan belum tersampaikan dengan baik kepada masyarakat terutama mengenai kampanye "*green beauty*". Hasil tersebut didukung oleh penelitian Prasetyo et al ., (2022), Kusumah & Permana (2023), dan Khoiruman & Stanislaus (2020) menyatakan bahwa variabel *Green Advertising* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. Hipotesis 3 (*Green Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian)**

*Green trust* merupakan kecakapan untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek yang didasarkan pada kepercayaan yang tumbuh dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan produk untuk mencapai kinerja lingkungan (Chryсна et al., 2022). Konsumen dapat percaya terhadap *green product* apabila produk

memiliki kredibilitas baik dan mampu berkomitmen untuk melestarikan lingkungan serta memiliki manfaat baik untuk manusia itu sendiri, makhluk hidup lain, dan lingkungan yang ada (Wulandari & Miswanto, 2022).

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *Green Trust* memiliki nilai  $t$  hitung  $3,677 > t$  tabel  $1,980$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian menerangkan jika hipotesis yang diajukan **terbukti** bahwa *Green Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini dari tanggapan responden diperoleh hasil menarik pada variabel variabel *Green Trust* yakni pada pernyataan “Saya percaya perusahaan Garnier akan selalu berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan” memiliki nilai rata-rata tertinggi  $6,30$  dengan  $53$  responden memberi skor jawaban  $7$  yang memiliki arti persepsi konsumen pada variabel *Green Trust* yakni positif. Sedangkan pada pernyataan “Saya merasa reputasi produk Garnier sebagai produk ramah lingkungan dapat dipercaya” memiliki nilai rata-rata terendah  $6,21$  dengan  $46$  responden memberi skor jawaban  $7$  yang memiliki arti persepsi konsumen pada variabel *Green Trust* yakni positif.

Berdasarkan hasil di atas disimpulkan bahwa variabel *Green Trust* yang diterapkan oleh Garnier dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pada seluruh item pernyataan *Green Trust* memiliki total nilai rata-rata  $6,25$  yang berarti responden memberikan persepsi positif terhadap *Green Trust* pada perusahaan Garnier. Adanya konsep yang diterapkan Garnier yakni *Green Beauty* membuat konsumen percaya bahwa Garnier menjadi produk yang tidak membahayakan bagi kesehatan dan lingkungan konsumen baik dilihat dari proses produksi produk

maupun proses pengelolaan kemasan. Selain itu, dengan adanya penerapan *green beauty* menjadikan reputasi seseorang terhadap produk Garnier semakin meningkat, dimana konsumen percaya bahwa perusahaan Garnier akan selalu mementingkan lingkungan. Dengan demikian, apabila Garnier semakin menonjolkan produknya sebagai produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian produk Garnier.

Hal ini selaras dengan penelitian Chryсна et al., (2022) yang menerangkan bahwa konsumen percaya dengan hadirnya produk hijau dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan lingkungan sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Hasanah & Handayani (2020), Pamela et al., (2023), dan Fernanda et al., (2023) yang menerangkan bahwa variabel *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan di atas yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS versi 23 untuk melakukan “Analisis Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier” diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Green Product* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Artinya bahwa semakin baiknya *Green Product* dalam menjaga kesehatan manusia dan keamanan lingkungan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk *skincare* Garnier. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai t hitung hitung  $3,618 > t$  tabel  $1,980$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat dinyatakan hipotesis H1 “*Green Product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dalam penelitian ini **diterima**.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Green Advertising* (X2 dan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai t hitung  $1,397 < t$  tabel  $1,980$  dan nilai signifikansi  $0,165 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat dinyatakan hipotesis H2 “*Green Advertising* (X2) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dalam penelitian ini **ditolak**.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Green Trust* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila perusahaan Garnier semakin menonjolkan produknya sebagai produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian produk Garnier. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai  $t$  hitung  $3,677 > t$  tabel  $1,980$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat dinyatakan hipotesis H3 “*Green Trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dalam penelitian ini **diterima**.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah disusun dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah yang tepat, penulis menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih memiliki keterbatasan dan kekeliruan. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini memiliki jumlah responden yang terbatas dimana hanya 122 responden saja yang digunakan dari 160 responden yang mengisi kuesioner. Hal ini disebabkan karena adanya data yang memiliki nilai eksterm rendah sehingga membuat data tidak berdistribusi secara normal.
2. Penelitian ini hanya membuktikan 57,2% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Garnier. Oleh karena itu masih terdapat 42,8% faktor lain di luar model penelitian ini.
3. Penelitian ini terjadi bias tendensi sentral pada variabel *Green Advertising* (X2), dimana pada variabel ini responden cenderung mengisi sebagian besar jawaban di tengah-tengah skala dengan tujuan menghindari total nilai ekstrim.

Oleh karena itu, walaupun *Green Advertising* memiliki skor rata-rata tinggi namun menghasilkan hasil yang tidak berpengaruh atau hipotesis ditolak.

### 5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi akademisi untuk melanjutkan riset atau penelitian dengan tujuan untuk mengembangkan hasil keterpengaruhan atau hipotesis penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau menambahkan variabel lain.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu strategi manajerial perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Perusahaan Garnier diharapkan dapat mempertahankan produknya dengan terus mengedepankan *konsep green beauty* sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu, perusahaan Garnier harus terus berupaya mengkampanyekan produknya karena dengan adanya konsep *green advertising* akan menambah informasi dan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Selanjutnya perusahaan juga harus mampu memberikan banyak informasi kepada konsumen mengenai keramahan produknya yang ramah lingkungan dan membuat konsumen merasakan manfaat yang baik terhadap kinerja perawatan kulit Garnier sehingga akan meningkatkan *green trust* terhadap produk Garnier, dimana hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Ali, S., Danish, M., Khuwaja, F. M., Sajjad, M. S., & Zahid, H. (2019). The intention to adopt green IT products in Pakistan: Driven by the modified theory of consumption values. *Environments - MDPI*. <https://doi.org/10.3390/environments6050053>
- Ariescy, R. R., Evanzha, E., Amriel, Y., Dalam, M., & Indonesia, K. (2019). *Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember*.
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). Green marketing mix: an example of its influences on purchasing decision. *International Conference on Green Agro-Industry and Bioeconom*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012064>
- Augtiah, I., Studi, P., Manajemen, M., Pascasarjana, S., & Surakarta, U. M. (2021). Pengaruh green product, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Bulsara, H. P., Matharu, M., Tarasova, K., Rulinska, O., & Gogol, I. (2021). An exploratory study of theories of green marketing and its practices. *Independent Journal of Management & Production*. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i6.1781>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Chryсна, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.32466>
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2019). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Elvierayani, R. R., & Choirroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*. <https://doi.org/10.29303/jm.v2i1.1751>
- Fadhliа & Ratnasih. (2017). Pengaruh Piutang Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Laba Usaha Pada PT.Nusantara Citra Terpadu. *Jurnal Akuntansi*.
- Fernanda, R. A., Sudirman, R., & Teguh Purnomo. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Trust dan Green Brand Image Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Tupperware. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Fildzaishma, M., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). Hubungan Persepsi Pesan Sustainable Beauty dan Daya Tarik Brand Ambassador Garnier dalam Kampanye Garnier Green Beauty dengan Brand Image Garnier Sebagai Brand Ramah Lingkungan. *Interaksi Online*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/36053>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P.E., Djakfar, M. (2019). Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Garnier. (n.d.). *Garnier Green Beauty*. [www.garnier.co.id/greenbeauty](http://www.garnier.co.id/greenbeauty). <https://www.garnier.co.id/greenbeauty>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.,Is). In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. H. B. Al, & Purwanto, A. B. (2019). Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hanifatus Sa'diyah. (2023). *Pengaruh Iklan Kampanye "Green Beauty" Dan Green Product Terhadap Brand Image Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Garnier*.
- Hartini. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>
- Hasanah, N. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Himalaya Herbals (Studi pada Pengunjung Palapa Toserba Surabaya)*.
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust To The Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7459>
- Herawati, D., Ali, S., & Adistya, D. (2022). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dan Isu Lingkungan. *Jurnal Perspektif Bisnis*.
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293). <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>
- Hidayah, M. R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022). Mediasi Sikap Konsumen pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841>
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan

- Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Irwan Gani, S. A. (2014). *Alat Analisis Data. Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. CV Andi Offset.
- Kasali. (2015). *Pemasaran Hijau*. Erlangga.
- Kasali, R. (2013). *Manajemen Periklanan*. Pustaka Utama Grafiti.
- Khoiruman & Stanislaus. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia*.
- Kompas.com. (2022). *Kontribusi Selamatkan Lingkungan, Kumpulkan Kemasan Kosmetik Bekasmu di Sini*. Wwww.Kompas.Com. [https://www.kompas.com/parapuan/read/533170573/kontribusi\\_selamatkan-lingkungan-kumpulkan-kemasan-kosmetik-bekasmu-di-sini](https://www.kompas.com/parapuan/read/533170573/kontribusi_selamatkan-lingkungan-kumpulkan-kemasan-kosmetik-bekasmu-di-sini)
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurnia, Astaginy, N., & Ismanto. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i1.3230>
- Kusumah, F. M., & Permana, D. (2023). Analysis of Green Product and Green Advertising on Purchase Decision of Aqua Products Mediated by Green Trust. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
- L'Oreal. (n.d.). *Pertumbuhan Berkelanjutan L'Oreal*. Wwww.Loreal-Paris.Co.Id. <https://www.loreal-paris.co.id/our-sustainable-growth>
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley and Sons Ltd.
- Lesilolo, N. M., Marta, R. F., & Rewindinar, R. (2021). Makna Kesenambungan Kampanye Green Beauty oleh Kosmetik Garnier. *Koneksi*. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.11021>
- Mahrinasari. (2020). *Perilaku Konsumsi Produk Hijau : Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*. Pusaka Media.
- Mauliza, P. (2020). Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian konsumen produk tupperware di smpn beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*.
- Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI. *Borneo Student Research*. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1959>
- Muzakar Isa, dan R. I. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su12197880>

- Nelly, Rahmi, Syamsuddin, N., Ikhbar, S., & Nawir, M. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena*.
- Nilda, C., Erfiza, N. M., & Yasqi, M. F. (2020). *Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012023>
- Ojiaku, O. C., Achi, B. E., & Aghara, V. O. (2018). Cognitive-affective predictors of green purchase intentions among health workers in Nigeria. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.001>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*. [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Pamela, B. D., Rachmawati, E., Jahratu, Y., Santy, N., Sungkono, U. M., Trust, G., Knowledge, C., Keputusan, D., & Green, P. P. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorses , Green Trust Dan Customer Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green The Body Shop Di Sunrise Mall Mojokerto*.
- Pankaj, K. A., & Vishal, K. . (2014). Consumer adoption of green products an their role in resource management. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*.
- Prasetyo, Rusdan, & D. (2022). Pengaruh Green Brand dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Mataram. *Jurnal Management*.
- Primandaru, & Noormalita. (2021). Dampak Green Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- PT Wasteforchange Alam Indonesia. (2022). *Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare*. [waste4change.com](http://waste4change.com). <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>
- Purwanti, R. S., Setiawan, I., Ekonomi, F., Galuh, U., Pengaruh, B., Advertising, G., & Determinasi, K. (2020). *Pengaruh Green Product Dan Green Advertising*.
- Rahmawati, Maradita, F., & Hartini. (2021). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ridwan, M., DH, A. F., & Bafadhhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Mer. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rinaldo Fernandes, A. A., Darmanto, Astuti, A. B., Solimun, Amaliana, L., Nurjannah, Yanti, I., Arisoesilaningasih, E., & Isaskar, R. (2019). Smoothing Spline Nonparametric Path: Application for Green Product and Green Marketing Strategy towards Green Product Purchasing Intention. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/239/1/012018>

- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Sadya, S. (2022). *Sederet Perusahaan Kosmetik dengan Valuasi Terbesar Dunia 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/sederet-perusahaan-kosmetik-dengan-valuasi-terbesar-dunia-2022>
- Salwa, Mustapha, & A. (2017). Green Advertising and Enviromentally Consumption: The Level of Awareness and Moroccan Costumer Perception. *Journal of Business and Management*.
- Santoso, I, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Kel. Dan Kons.*
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Schiffman, L.G., Kanuk, & L.L. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia.
- Sdrolia, G. (2019). A Comprehensive Review foR Green Product Term: Form Definition to Evaluation. *Economic Surveys*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sociolla. (2022). *Selangkah Lebih Maju, Garnier Berkomitmen Menjadikan Green Science sebagai Tren Kecantikan Masa Depan*. Journal.Sociolla.Com/Beauty/Garnier-Green-Science. <https://journal.sociolla.com/beauty/garnier-green-science>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R & D*. Alfabeta.
- Syafrina, I. (2016). Pengaruh Green Product ( Tissue Tessa ) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). *Applied Science*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Trisia & Zeshasina. (2019). Pengaruh Green Marketing, Green Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*.
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p12>
- Winarno, S. heri. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>
- Yulfita Aini, & Sulastri. (2022). Dampak Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1478>

Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Analisis Green Produk, Green Marketing dan Green Knowledge di Kota Semarang. *Jurnal Edunomika*.

# LAMPIRAN

Lampiran 1  
Jadwal Penelitian

### JADWAL PENELITIAN

No	Bulan	September				Oktober				November				Desember			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X														
2	Konsultasi			X	X	X	X										
3	Revisi Proposal											X					
4	Pengumpulan Data													X			

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5	Analisis Data			X													
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi								X								
7	Pendaftaran Munaqosyah										X						
8	Munaqosyah														X		
9	Revisi Skripsi															X	

Lampiran 2  
Kuesioner Penelitian

## **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Saya Dina Indriyati, mahasiswa Angkatan 2020 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GARNIER”.

Besar harapan saya kepada Bapak/ Ibu/ Saudara (i) untuk memberikan tanggapan pernyataan kuesioner dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat memberikan manfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan. Data atau jawaban yang anda berikan **akan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.**

Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Dina Indriyati

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Isilah semua pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberikan tanda ceklis (√) satu jawaban pada kotak yang telah tersedia!

#### **1. Karakteristik Responden**

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk *skincare* Garnier?

( ) Ya

( ) Tidak

Jika “Ya” lanjutkan untuk mengisi kuesioner ini, jika “Tidak” maka Anda bukan termasuk objek penelitian ini.

#### **2. Identitas Responden**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (√)

1. Nama Responden :

2. Asal Daerah

Weru

Nguter

Bulu

Bendosari

Tawang Sari

Polokarto

Sukoharjo

Mojolaban

Grogol

Baki

Gatak

Kartasura

3. Nomor HP :

4. Jenis Kelamin :

5. Usia

17-30 tahun

30-45 tahun

$\geq$  45 tahun

6. Pendidikan

SMP/Sederajat

Diploma

SMA/Sederajat

S1/S2

7. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

Karyawan swasta

Lainnya

PNS

8. Berapa kali Anda pernah menggunakan produk Garnier?

1 kali

2 kali

$>$  2 kali

**Keterangan :**

STS : Sangat Tidak Setuju

AS : Agak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

SS : Sangat Setuju

N : Netral

## KUESIONER PENELITIAN

### A. *Green Product*

No	Pernyataan	Skor Jawaban						
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Penerapan konsep 3R ( <i>Respect</i> , <i>Reduce</i> , dan <i>Replace</i> ) pada kemasan Garnier memberikan manfaat bagi lingkungan							
2	Kemasan Garnier dapat didaur ulang di tempat yang telah tersedia di aplikasi <i>e-recycle</i>							
3	Garnier merupakan produk kecantikan yang aman bagi kesehatan							
4	Adanya sertifikat <i>Ecocert</i> menandakan bahwa produk Garnier aman bagi kulit							
5	Garnier merupakan produk kecantikan yang menggunakan bahan terbarukan berasal dari sumber berkelanjutan							
6	Kemasan Garnier mencantumkan <i>ecolabel</i> yang menunjukkan bahwa Garnier termasuk produk ramah lingkungan							

**B. Green Advertising**

No	Pernyataan	Skor Jawaban						
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Iklan pada produk Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju <i>Green Beauty</i> ” menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan							
2	Iklan pada produk Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju <i>Green Beauty</i> ” menunjukkan bahwa perusahaan sudah merubah prosedur produksi untuk menunjukkan kepedulian pada lingkungan							
3	Iklan pada produk Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju <i>Green Beauty</i> ” menunjukkan tindakan nyata perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan							
4	Pesan yang terkandung dalam iklan Garnier “Garnier Berkomitmen Menuju <i>Green Beauty</i> ” memotivasi saya untuk lebih peduli terhadap lingkungan							

**C. Green Trust**

No	Pernyataan	Skor Jawaban						
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Saya merasa reputasi produk Garnier sebagai produk ramah lingkungan dapat dipercaya							
2	Saya percaya produk Garnier lebih aman bagi kesehatan							
3	Saya percaya kemasan pada produk Garnier lebih aman							
4	Saya percaya perusahaan Garnier akan selalu berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan							

**D. Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Skor Jawaban						
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Saya yakin membeli produk <i>skincare</i> Garnier karena tergolong produk ramah lingkungan							
2	Saya biasa membeli produk <i>skincare</i> yang ramah lingkungan							
3	Saya akan memberikan rekomendasi produk <i>skincare</i> Garnier yang ramah lingkungan kepada orang lain							
4	Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>skincare</i> Garnier sebagai bentuk peduli pada kesehatan dan lingkungan							

## Lampiran 4

## Tabulasi Hasil Penelitian

*Green Product (X1)*

<i>Green Product (X1)</i>							
<b>No</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1</b>
1	6	5	5	6	6	5	<b>33</b>
2	7	7	7	7	6	6	<b>40</b>
3	5	4	6	5	6	5	<b>31</b>
4	6	6	6	6	6	6	<b>36</b>
5	6	6	7	7	6	7	<b>39</b>
6	6	6	5	6	7	6	<b>36</b>
7	6	6	7	5	7	7	<b>38</b>
8	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
9	7	6	7	7	6	6	<b>39</b>
10	6	6	5	5	5	5	<b>32</b>
11	7	7	5	6	7	6	<b>38</b>
12	6	6	6	6	7	7	<b>38</b>
13	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
14	6	7	6	7	6	7	<b>39</b>
15	7	7	7	6	7	7	<b>41</b>
16	5	5	7	7	5	7	<b>36</b>
17	6	5	6	5	6	7	<b>35</b>
18	6	6	7	6	6	7	<b>38</b>
19	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
20	7	6	7	6	7	6	<b>39</b>
21	6	7	6	6	7	6	<b>38</b>
22	7	4	6	6	6	7	<b>36</b>
23	5	7	7	7	7	7	<b>40</b>
24	6	7	6	7	6	7	<b>39</b>
25	7	6	5	5	6	7	<b>36</b>
26	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
27	6	6	6	6	5	5	<b>34</b>
28	6	6	7	7	5	5	<b>36</b>
29	4	3	5	6	5	6	<b>29</b>
30	5	5	7	7	5	7	<b>36</b>
31	7	6	7	6	6	7	<b>39</b>
32	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
33	6	7	6	7	6	7	<b>39</b>

<i>Green Product (X1)</i>							
<b>No</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1</b>
34	6	7	6	7	6	7	<b>39</b>
35	7	7	5	6	5	6	<b>36</b>
36	7	6	6	7	7	7	<b>40</b>
37	6	5	6	6	6	6	<b>35</b>
38	5	5	6	5	5	5	<b>31</b>
39	7	6	6	7	7	7	<b>40</b>
40	6	6	6	6	6	7	<b>37</b>
41	6	5	6	6	6	6	<b>35</b>
42	7	7	5	5	6	6	<b>36</b>
43	5	7	6	6	6	7	<b>37</b>
44	5	7	5	5	7	4	<b>33</b>
45	6	7	6	6	6	7	<b>38</b>
46	6	6	6	6	6	6	<b>36</b>
47	7	6	7	6	7	6	<b>39</b>
48	7	7	5	6	6	6	<b>37</b>
49	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
50	6	6	6	7	7	7	<b>39</b>
51	6	6	7	7	6	7	<b>39</b>
52	6	6	5	7	5	7	<b>36</b>
53	7	6	6	6	6	7	<b>38</b>
54	5	5	5	6	6	4	<b>31</b>
55	7	6	5	6	5	7	<b>36</b>
56	6	6	7	7	7	6	<b>39</b>
57	5	6	7	6	5	6	<b>35</b>
58	5	6	6	5	5	6	<b>33</b>
59	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
60	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
61	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
62	4	4	6	6	5	5	<b>30</b>
63	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
64	5	6	5	6	6	7	<b>35</b>
65	5	5	5	5	6	5	<b>31</b>
66	5	5	6	6	6	6	<b>34</b>
67	7	6	7	6	7	6	<b>39</b>
68	5	5	6	6	5	5	<b>32</b>
69	5	6	6	6	4	5	<b>32</b>
70	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
71	7	7	7	6	6	7	<b>40</b>
72	5	6	7	7	7	7	<b>39</b>

<i>Green Product (X1)</i>							
<b>No</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1</b>
73	7	6	6	6	7	7	<b>39</b>
74	5	5	6	6	6	6	<b>34</b>
75	3	5	6	6	6	6	<b>32</b>
76	6	6	6	6	6	6	<b>36</b>
77	7	6	5	5	6	7	<b>36</b>
78	7	6	5	5	7	6	<b>36</b>
79	7	5	5	5	5	7	<b>34</b>
80	5	5	6	6	6	7	<b>35</b>
81	7	6	5	6	5	6	<b>35</b>
82	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
83	6	5	6	5	7	6	<b>35</b>
84	4	6	6	6	5	6	<b>33</b>
85	6	6	6	6	6	6	<b>36</b>
86	6	5	6	7	7	7	<b>38</b>
87	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
88	6	5	7	6	6	6	<b>36</b>
89	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
90	6	6	6	6	6	6	<b>36</b>
91	3	5	3	5	5	6	<b>27</b>
92	6	6	7	7	5	6	<b>37</b>
93	4	5	6	6	6	6	<b>33</b>
94	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
95	5	4	6	6	6	5	<b>32</b>
96	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
97	5	5	6	6	5	7	<b>34</b>
98	6	6	5	6	5	5	<b>33</b>
99	7	7	6	7	6	7	<b>40</b>
100	7	6	6	7	7	6	<b>39</b>
101	7	7	6	6	7	6	<b>39</b>
102	6	6	7	7	7	6	<b>39</b>
103	5	5	6	7	7	7	<b>37</b>
104	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
105	6	6	6	7	7	7	<b>39</b>
106	6	6	6	6	6	5	<b>35</b>
107	7	7	7	7	7	6	<b>41</b>
108	6	7	7	7	6	7	<b>40</b>
109	5	6	6	6	7	7	<b>37</b>
110	5	5	6	6	6	7	<b>35</b>
111	6	5	6	7	7	7	<b>38</b>

<i>Green Product (X1)</i>							
<b>No</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1</b>
112	6	7	7	6	7	7	<b>40</b>
113	6	7	7	7	7	7	<b>41</b>
114	6	6	7	7	7	7	<b>40</b>
115	6	5	6	7	7	6	<b>37</b>
116	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
117	6	6	7	6	6	7	<b>38</b>
118	6	6	6	7	6	6	<b>37</b>
119	7	7	7	7	7	7	<b>42</b>
120	6	7	6	6	7	7	<b>39</b>
121	6	7	7	7	6	6	<b>39</b>
122	6	7	6	6	6	7	<b>38</b>

*Green Advertising (X2)*

<i>Green Advertising (X2)</i>					
<b>No</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2</b>
1	6	5	5	6	<b>22</b>
2	7	6	7	7	<b>27</b>
3	5	5	5	5	<b>20</b>
4	6	7	7	7	<b>27</b>
5	7	6	7	6	<b>26</b>
6	6	6	5	6	<b>23</b>
7	7	6	6	7	<b>26</b>
8	7	7	7	7	<b>28</b>
9	6	6	7	6	<b>25</b>
10	5	6	6	5	<b>22</b>
11	6	7	6	6	<b>25</b>
12	7	6	7	6	<b>26</b>
13	6	7	5	6	<b>24</b>
14	6	7	6	7	<b>26</b>
15	7	7	7	7	<b>28</b>
16	5	5	6	6	<b>22</b>
17	6	7	5	6	<b>24</b>
18	6	6	6	7	<b>25</b>
19	7	7	7	7	<b>28</b>
20	7	6	7	6	<b>26</b>
21	7	5	5	6	<b>23</b>
22	7	7	7	6	<b>27</b>

<b>Green Advertising (X2)</b>					
<b>No</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2</b>
23	7	7	7	7	<b>28</b>
24	7	6	6	6	<b>25</b>
25	7	6	5	6	<b>24</b>
26	7	7	7	7	<b>28</b>
27	6	5	6	5	<b>22</b>
28	5	6	6	6	<b>23</b>
29	5	7	7	6	<b>25</b>
30	7	5	5	5	<b>22</b>
31	7	6	7	7	<b>27</b>
32	7	7	7	7	<b>28</b>
33	6	7	6	7	<b>26</b>
34	6	7	6	7	<b>26</b>
35	6	6	7	7	<b>26</b>
36	7	7	7	6	<b>27</b>
37	6	6	6	6	<b>24</b>
38	5	5	5	5	<b>20</b>
39	7	7	7	6	<b>27</b>
40	7	6	6	6	<b>25</b>
41	7	7	6	6	<b>26</b>
42	6	6	6	6	<b>24</b>
43	7	7	6	6	<b>26</b>
44	5	5	6	5	<b>21</b>
45	7	7	7	7	<b>28</b>
46	6	6	6	6	<b>24</b>
47	7	7	7	7	<b>28</b>
48	7	6	6	6	<b>25</b>
49	7	7	7	7	<b>28</b>
50	7	7	6	6	<b>26</b>
51	7	7	7	5	<b>26</b>
52	5	5	5	6	<b>21</b>
53	6	6	6	7	<b>25</b>
54	6	7	3	5	<b>21</b>
55	6	7	6	6	<b>25</b>
56	6	7	7	7	<b>27</b>
57	6	7	6	7	<b>26</b>
58	5	5	6	6	<b>22</b>
59	7	7	7	7	<b>28</b>
60	7	7	7	7	<b>28</b>
61	7	7	7	7	<b>28</b>

<b>Green Advertising (X2)</b>					
<b>No</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2</b>
62	5	5	5	6	<b>21</b>
63	7	7	7	7	<b>28</b>
64	6	7	6	7	<b>26</b>
65	6	5	6	6	<b>23</b>
66	6	6	6	7	<b>25</b>
67	6	6	7	7	<b>26</b>
68	5	4	4	5	<b>18</b>
69	6	6	5	4	<b>21</b>
70	7	7	7	7	<b>28</b>
71	6	6	6	6	<b>24</b>
72	7	7	7	7	<b>28</b>
73	7	6	6	7	<b>26</b>
74	6	6	6	5	<b>23</b>
75	6	6	6	6	<b>24</b>
76	6	6	6	6	<b>24</b>
77	5	6	6	5	<b>22</b>
78	7	5	7	6	<b>25</b>
79	7	6	6	7	<b>26</b>
80	6	6	7	6	<b>25</b>
81	7	6	5	7	<b>25</b>
82	7	7	7	7	<b>28</b>
83	6	5	7	6	<b>24</b>
84	6	6	6	6	<b>24</b>
85	7	7	7	7	<b>28</b>
86	7	6	6	7	<b>26</b>
87	7	7	7	7	<b>28</b>
88	7	6	6	6	<b>25</b>
89	7	7	7	7	<b>28</b>
90	6	6	6	6	<b>24</b>
91	5	6	5	5	<b>21</b>
92	6	6	6	6	<b>24</b>
93	6	6	6	6	<b>24</b>
94	7	7	7	7	<b>28</b>
95	5	5	5	7	<b>22</b>
96	7	7	7	7	<b>28</b>
97	6	6	6	6	<b>24</b>
98	6	4	6	6	<b>22</b>
99	7	6	6	6	<b>25</b>
100	7	6	5	6	<b>24</b>

<i>Green Advertising (X2)</i>					
<b>No</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2</b>
101	7	7	6	7	<b>27</b>
102	6	6	6	6	<b>24</b>
103	6	6	7	7	<b>26</b>
104	7	7	7	7	<b>28</b>
105	6	7	7	7	<b>27</b>
106	5	6	7	7	<b>25</b>
107	7	7	6	6	<b>26</b>
108	6	7	7	7	<b>27</b>
109	7	7	7	7	<b>28</b>
110	6	6	7	7	<b>26</b>
111	6	5	7	7	<b>25</b>
112	6	7	7	7	<b>27</b>
113	6	6	7	7	<b>26</b>
114	7	7	7	7	<b>28</b>
115	5	6	7	5	<b>23</b>
116	7	7	7	7	<b>28</b>
117	6	7	6	7	<b>26</b>
118	6	6	6	6	<b>24</b>
119	7	7	7	7	<b>28</b>
120	6	7	6	7	<b>26</b>
121	6	6	6	5	<b>23</b>
122	7	7	7	6	<b>27</b>

*Green Trust (X3)*

<i>Green Trust (X3)</i>					
<b>No</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3</b>
1	6	6	6	6	<b>24</b>
2	6	7	7	6	<b>26</b>
3	6	5	6	6	<b>23</b>
4	6	7	7	7	<b>27</b>
5	6	7	6	5	<b>24</b>
6	7	7	6	6	<b>26</b>
7	6	5	7	6	<b>24</b>
8	7	7	7	7	<b>28</b>
9	7	7	7	7	<b>28</b>

<i>Green Trust (X3)</i>					
<b>No</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3</b>
10	5	5	5	5	<b>20</b>
11	6	5	5	5	<b>21</b>
12	7	7	6	7	<b>27</b>
13	6	6	6	6	<b>24</b>
14	6	7	6	7	<b>26</b>
15	6	6	6	7	<b>25</b>
16	6	6	6	6	<b>24</b>
17	7	7	6	5	<b>25</b>
18	6	6	6	5	<b>23</b>
19	7	7	7	7	<b>28</b>
20	7	7	6	6	<b>26</b>
21	6	7	6	7	<b>26</b>
22	6	7	7	6	<b>26</b>
23	7	6	6	7	<b>26</b>
24	6	6	6	5	<b>23</b>
25	5	5	6	6	<b>22</b>
26	7	7	7	7	<b>28</b>
27	6	5	6	6	<b>23</b>
28	7	7	6	6	<b>26</b>
29	5	5	4	7	<b>21</b>
30	5	5	5	5	<b>20</b>
31	6	6	6	6	<b>24</b>
32	7	7	7	7	<b>28</b>
33	6	7	6	7	<b>26</b>
34	6	7	6	7	<b>26</b>
35	6	6	5	6	<b>23</b>
36	7	6	7	7	<b>27</b>
37	6	5	6	6	<b>23</b>
38	6	5	6	5	<b>22</b>
39	5	7	6	6	<b>24</b>
40	6	7	7	7	<b>27</b>
41	6	6	6	6	<b>24</b>
42	7	6	6	6	<b>25</b>
43	6	6	7	7	<b>26</b>
44	5	6	7	7	<b>25</b>
45	7	7	7	7	<b>28</b>

<b>Green Trust (X3)</b>					
<b>No</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3</b>
46	6	6	6	6	<b>24</b>
47	7	7	7	7	<b>28</b>
48	6	5	6	6	<b>23</b>
49	7	7	7	7	<b>28</b>
50	6	7	7	6	<b>26</b>
51	7	7	7	6	<b>27</b>
52	5	7	5	5	<b>22</b>
53	6	6	6	6	<b>24</b>
54	5	4	5	5	<b>19</b>
55	7	5	6	6	<b>24</b>
56	7	6	6	7	<b>26</b>
57	6	7	6	6	<b>25</b>
58	5	7	6	6	<b>24</b>
59	7	7	7	7	<b>28</b>
60	7	7	7	7	<b>28</b>
61	7	7	7	7	<b>28</b>
62	5	6	6	6	<b>23</b>
63	7	7	7	7	<b>28</b>
64	5	5	6	6	<b>22</b>
65	5	5	5	5	<b>20</b>
66	6	6	6	6	<b>24</b>
67	7	7	6	6	<b>26</b>
68	5	5	5	7	<b>22</b>
69	7	5	6	6	<b>24</b>
70	7	7	7	7	<b>28</b>
71	5	5	7	7	<b>24</b>
72	7	7	7	7	<b>28</b>
73	6	6	7	6	<b>25</b>
74	6	7	6	6	<b>25</b>
75	5	5	5	5	<b>20</b>
76	6	6	6	6	<b>24</b>
77	6	7	5	7	<b>25</b>
78	5	5	6	6	<b>22</b>
79	7	7	6	7	<b>27</b>
80	6	6	6	7	<b>25</b>
81	6	6	5	6	<b>23</b>
82	7	7	7	7	<b>28</b>
83	7	5	6	7	<b>25</b>
84	6	6	6	6	<b>24</b>

<b>Green Trust (X3)</b>					
<b>No</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3</b>
85	6	6	6	6	<b>24</b>
86	6	6	5	5	<b>22</b>
87	7	7	7	7	<b>28</b>
88	6	7	6	6	<b>25</b>
89	7	7	7	7	<b>28</b>
90	6	6	7	6	<b>25</b>
91	5	5	5	5	<b>20</b>
92	7	7	7	7	<b>28</b>
93	6	6	6	6	<b>24</b>
94	7	7	7	7	<b>28</b>
95	5	7	6	5	<b>23</b>
96	7	7	7	7	<b>28</b>
97	5	6	6	6	<b>23</b>
98	5	5	6	6	<b>22</b>
99	7	6	6	6	<b>25</b>
100	6	7	7	6	<b>26</b>
101	7	6	7	7	<b>27</b>
102	6	7	6	6	<b>25</b>
103	7	7	6	7	<b>27</b>
104	7	7	7	7	<b>28</b>
105	6	7	7	6	<b>26</b>
106	6	6	6	7	<b>25</b>
107	6	6	7	7	<b>26</b>
108	7	6	7	7	<b>27</b>
109	6	6	7	7	<b>26</b>
110	6	7	7	7	<b>27</b>
111	7	7	6	5	<b>25</b>
112	7	7	7	7	<b>28</b>
113	7	6	7	7	<b>27</b>
114	6	7	7	6	<b>26</b>
115	6	5	6	6	<b>23</b>
116	7	7	7	7	<b>28</b>
117	7	6	6	7	<b>26</b>
118	7	6	4	6	<b>23</b>
119	6	7	7	6	<b>26</b>
120	6	7	6	6	<b>25</b>
121	6	6	7	6	<b>25</b>
122	6	7	7	7	<b>27</b>

**Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
<b>No</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y</b>
1	6	5	6	6	<b>23</b>
2	6	6	7	7	<b>26</b>
3	6	5	5	6	<b>22</b>
4	6	6	6	7	<b>25</b>
5	6	6	7	6	<b>25</b>
6	6	6	6	6	<b>24</b>
7	7	6	7	6	<b>26</b>
8	7	7	7	7	<b>28</b>
9	6	6	7	7	<b>26</b>
10	5	5	5	5	<b>20</b>
11	7	5	5	7	<b>24</b>
12	6	7	7	7	<b>27</b>
13	6	6	6	6	<b>24</b>
14	6	7	6	7	<b>26</b>
15	6	7	6	7	<b>26</b>
16	6	6	6	6	<b>24</b>
17	7	6	5	6	<b>24</b>
18	5	6	5	5	<b>21</b>
19	7	7	7	7	<b>28</b>
20	7	6	7	6	<b>26</b>
21	7	6	5	7	<b>25</b>
22	6	4	6	5	<b>21</b>
23	7	7	7	7	<b>28</b>
24	7	6	6	6	<b>25</b>
25	7	7	7	6	<b>27</b>
26	7	7	7	7	<b>28</b>
27	6	6	6	6	<b>24</b>
28	7	7	7	7	<b>28</b>
29	5	5	7	6	<b>23</b>
30	5	7	7	5	<b>24</b>
31	7	7	7	7	<b>28</b>
32	7	7	7	7	<b>28</b>
33	6	7	6	7	<b>26</b>
34	6	7	6	7	<b>26</b>
35	6	5	6	6	<b>23</b>
36	7	6	7	6	<b>26</b>
37	5	6	5	5	<b>21</b>

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
<b>No</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y</b>
38	5	6	6	5	<b>22</b>
39	6	6	7	7	<b>26</b>
40	6	7	7	7	<b>27</b>
41	6	5	5	6	<b>22</b>
42	6	7	6	6	<b>25</b>
43	6	6	6	5	<b>23</b>
44	6	6	5	5	<b>22</b>
45	7	7	7	7	<b>28</b>
46	6	6	6	6	<b>24</b>
47	7	7	7	7	<b>28</b>
48	6	6	6	6	<b>24</b>
49	7	7	7	7	<b>28</b>
50	6	6	6	6	<b>24</b>
51	6	5	5	6	<b>22</b>
52	4	6	5	5	<b>20</b>
53	6	7	6	7	<b>26</b>
54	5	5	7	6	<b>23</b>
55	6	7	6	5	<b>24</b>
56	6	6	6	6	<b>24</b>
57	6	6	6	7	<b>25</b>
58	6	6	6	7	<b>25</b>
59	5	7	6	7	<b>25</b>
60	7	7	7	7	<b>28</b>
61	7	7	7	7	<b>28</b>
62	5	5	5	6	<b>21</b>
63	7	7	7	7	<b>28</b>
64	5	6	6	5	<b>22</b>
65	5	6	5	5	<b>21</b>
66	6	6	6	6	<b>24</b>
67	7	7	7	7	<b>28</b>
68	5	7	5	3	<b>20</b>
69	6	7	4	5	<b>22</b>
70	7	7	7	7	<b>28</b>
71	6	6	6	7	<b>25</b>
72	7	7	7	7	<b>28</b>
73	6	7	6	7	<b>26</b>
74	6	7	6	6	<b>25</b>
75	5	5	5	5	<b>20</b>
76	6	6	6	6	<b>24</b>

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
<b>No</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y</b>
77	6	5	7	7	<b>25</b>
78	7	7	6	5	<b>25</b>
79	6	6	6	6	<b>24</b>
80	6	7	6	6	<b>25</b>
81	6	6	6	7	<b>25</b>
82	7	7	7	7	<b>28</b>
83	6	7	6	7	<b>26</b>
84	6	6	6	5	<b>23</b>
85	6	6	5	5	<b>22</b>
86	6	6	6	6	<b>24</b>
87	7	7	7	7	<b>28</b>
88	6	7	6	6	<b>25</b>
89	7	7	7	7	<b>28</b>
90	7	6	6	6	<b>25</b>
91	5	6	5	5	<b>21</b>
92	6	6	6	6	<b>24</b>
93	6	5	5	4	<b>20</b>
94	7	7	7	7	<b>28</b>
95	5	5	5	5	<b>20</b>
96	7	7	7	7	<b>28</b>
97	6	5	5	5	<b>21</b>
98	6	6	5	4	<b>21</b>
99	6	6	6	6	<b>24</b>
100	7	7	6	7	<b>27</b>
101	7	6	6	6	<b>25</b>
102	6	6	5	6	<b>23</b>
103	6	7	7	7	<b>27</b>
104	7	7	7	7	<b>28</b>
105	7	7	7	7	<b>28</b>
106	7	7	7	7	<b>28</b>
107	6	6	6	7	<b>25</b>
108	6	6	7	7	<b>26</b>
109	6	7	7	6	<b>26</b>
110	6	7	6	7	<b>26</b>
111	5	7	6	6	<b>24</b>
112	6	7	7	6	<b>26</b>
113	7	7	7	7	<b>28</b>
114	7	7	7	7	<b>28</b>
115	6	7	6	5	<b>24</b>

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
<b>No</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y</b>
116	7	7	7	7	<b>28</b>
117	6	6	6	6	<b>24</b>
118	6	6	7	7	<b>26</b>
119	6	5	6	6	<b>23</b>
120	7	7	6	7	<b>27</b>
121	6	6	7	7	<b>26</b>
122	6	6	6	6	<b>24</b>

## Lampiran 4

## Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Green Product* (X1)**Correlations**

	GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	GP6	GP
GP1 Pearson Correlation	1	.577**	.305**	.282**	.447**	.353**	.730**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122	122	122
GP2 Pearson Correlation	.577**	1	.346**	.382**	.409**	.362**	.748**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122	122	122
GP3 Pearson Correlation	.305**	.346**	1	.591**	.395**	.370**	.694**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122	122	122
GP4 Pearson Correlation	.282**	.382**	.591**	1	.355**	.421**	.688**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122	122	122
GP5 Pearson Correlation	.447**	.409**	.395**	.355**	1	.380**	.702**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	122	122	122	122	122	122	122
GP6 Pearson Correlation	.353**	.362**	.370**	.421**	.380**	1	.668**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	122	122	122	122	122	122	122
GP Pearson Correlation	.730**	.748**	.694**	.688**	.702**	.668**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	122	122	122	122	122	122	122

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

Hasil Uji Validitas *Green Advertising* (X2)

**Correlations**

		GA1	GA2	GA3	GA4	GA
GA1	Pearson Correlation	1	.486**	.396**	.409**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122
GA2	Pearson Correlation	.486**	1	.446**	.472**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122
GA3	Pearson Correlation	.396**	.446**	1	.533**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122
GA4	Pearson Correlation	.409**	.472**	.533**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122
GA	Pearson Correlation	.734**	.783**	.782**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122

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

Hasil Uji Validitas *Green Trust* (X3)**Correlations**

	GTT1	GTT2	GTT3	GTT4	GTT
GTT1 Pearson Correlation	1	.482**	.451**	.476**	.773**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122
GTT2 Pearson Correlation	.482**	1	.488**	.371**	.773**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122
GTT3 Pearson Correlation	.451**	.488**	1	.532**	.794**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	122	122	122	122	122
GTT4 Pearson Correlation	.476**	.371**	.532**	1	.756**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	122	122	122	122	122
GTT Pearson Correlation	.773**	.773**	.794**	.756**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	122	122	122	122	122

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.424**	.514**	.556**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122
KP2	Pearson Correlation	.424**	1	.469**	.408**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122
KP3	Pearson Correlation	.514**	.469**	1	.628**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122
KP4	Pearson Correlation	.556**	.408**	.628**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122
KP	Pearson Correlation	.775**	.719**	.829**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122

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

## Lampiran 5

## Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas *Green Product* (X1)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	122	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	122	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

Hasil Uji Reliabilitas *Green Advertising* (X2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	122	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	122	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Hasil Uji Reliabilitas *Green Trust* (X3)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	122	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	122	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	122	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	122	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

## Lampiran 6

## Hasil Uji Asumsi Klasik

## Hasil Uji Normalitas 160 Responden

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		160	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.87249157	
Most Extreme Differences	Absolute	.115	
	Positive	.047	
	Negative	-.115	
Test Statistic		.115	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.025 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.021
		Upper Bound	.029

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil Uji Normalitas 154 Responden

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		154	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.80860248	
Most Extreme Differences	Absolute	.119	
	Positive	.049	
	Negative	-.119	
Test Statistic		.119	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.024 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.020
		Upper Bound	.028

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Hasil Uji Normalitas 148 Responden

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		148	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.68818639	
Most Extreme Differences	Absolute	.126	
	Positive	.040	
	Negative	-.126	
Test Statistic		.126	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.016 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.013
		Upper Bound	.019

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

## Hasil Uji Normalitas 147 Responden

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		147	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.69343990	
Most Extreme Differences	Absolute	.123	
	Positive	.039	
	Negative	-.123	
Test Statistic		.123	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.019 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.015
		Upper Bound	.022

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Hasil Uji Normalitas 137 Responden

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		137	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.65148315	
Most Extreme Differences	Absolute	.127	
	Positive	.039	
	Negative	-.127	
Test Statistic		.127	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.023 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.019
		Upper Bound	.027

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Hasil Uji Normalitas 127 Responden

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		127	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.1624307	
	Std. Deviation	1.53823932	
Most Extreme Differences	Absolute	.127	
	Positive	.051	
	Negative	-.127	
Test Statistic		.127	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.031 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.026
		Upper Bound	.035

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

Hasil Uji Normalitas 122 Responden

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		122	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.54161587	
Most Extreme Differences	Absolute	.110	
	Positive	.063	
	Negative	-.110	
Test Statistic		.110	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.095 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.088
		Upper Bound	.103

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1502173562.

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Green Product	.339	2.952
	Green Advertising	.370	2.702
	Green Trust	.435	2.299

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.510	.013
	Green Product	-1.043	.299
	Green Advertising	1.019	.310
	Green Trust	-.978	.330

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 7

## Uji Ketepatan Model dan Analisis Regresi

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.583	.572	1.56109

a. Predictors: (Constant), Green Trust, Green Product, Green Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.254	3	133.751	54.884	.000 <sup>b</sup>
	Residual	287.566	118	2.437		
	Total	688.820	121			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Trust, Green Product, Green Advertising

Hasil Uji Parsial (T) dan Analisis Regresi Linear Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.683	1.752		1.531	.128		
Green Product	.262	.072	.370	3.618	.000	.339	2.952
Green Advertising	.144	.103	.137	1.397	.165	.370	2.702
Green Trust	.352	.096	.332	3.677	.000	.435	2.299

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8

## Daftar Riwayat Hidup

## Daftar Riwayat Hidup

## A. Data Pribadi

Nama : Dina Indriyati  
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 03 Mei 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Soko, RT 001/RW 001, Kedungsono, Bulu,  
Sukoharjo

## B. Riwayat Pendidikan

TK Kedungsono 02  
SD N Kedungsono 02  
SMP N 01 Bulu  
SMA N 01 Tawang Sari

## C. Riwayat Organisasi

Ikatan Keluarga Mahasiswa Sukoharjo (IKEMAS) UIN Raden Mas Said  
Surakarta 2021 – 2023  
Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) GIS FEBI UIN Raden Mas Said  
Surakarta 2021 – 2023

## Lampiran 9

## Bukti 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](mailto:info@iain-surakarta.ac.id).

---

**SURAT KETERANGAN TURNITIN**

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

Nama : Dina Indriyati  
 NIM : 205211215  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier  
 Paper ID : 2126266933  
 Date : 14 Maret 2024  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 21 %



Sukoharjo, 14 Maret 2024

Farah Nilawati, S.Sos.I  
 NIK.198906072018102003

**LAMPIRAN**

Muna_Dina LMBS	
RELEVANSI SUMBER	
21% SIMILARITY INDEX	24% INTERNET SOURCES
14% PUBLICATIONS	12% STUDENT PAPERS
eprints.iain-surakarta.ac.id	10%
repository.ub.ac.id	1%
digilib.unifa.ac.id	1%
repository.unikal.ac.id	1%
repository.umjkt.ac.id	1%
repository.unpas.ac.id	1%
ejournal.stesja.ac.id	1%
repository.pnb.ac.id	<1%
repository.unjambi.ac.id	<1%