

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Pengguna *Green Cosmetic Product* di Yogyakarta)**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

ANASTASIA FEBRIANI FERNANDEZ

2118 30398

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna *Green Cosmetic Product* di Yogyakarta)

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal 06 Januari 2022, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil dari pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar atau ijazah yang diberikan oleh Program Sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 06 Januari 2022

Yang memberi pernyataan

Anastasia Febriani Fernandez

2118 30398

TUGAS AKHIR

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN HARGA TARHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *GREEN COSMETIC* PRODUK DI YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANASTASIA FEBRIANI FERNANDEZ

No Induk Mahasiswa: 211830398

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 6 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Penguji



Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Yogyakarta, 6 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green product*, *green advertising*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna *green cosmetic product* di Yogyakarta. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* pada pengguna *green cosmetic product* yang respondennya adalah mahasiswa dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan *green cosmetic product*. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 121 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung 4,596 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung 3,762 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung 4,538 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,5%. Sisanya sebesar 32,5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi dan lain-lain.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Advertising*, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of green products, green advertising, and prices on the purchasing decisions of consumers who use green cosmetic product in Yogyakarta. The sample obtained in this study used a purposive sampling method on green cosmetic product users whose respondents were students with the criteria of having purchased and used green cosmetic product. The number of samples obtained as many as 121 respondents. Data collection techniques were carried out by distributing online questionnaires via google form. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that: (1) green product has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a t-count value of 4.596 and a significance value of $0.000 < 0.05$. (2) green advertising has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a t-count value of 3.762 and a significance value of $0.000 < 0.05$. (3) the price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a t-count value of 4.538 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The result of the coefficient of determination test (R^2) is 67.5%. The remaining 32.5% consumer purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study, such as product quality, promotions and others.

Keywords: *Green Product, Green Advertising, Price, Consumer Purchasing Decisions*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang digunakan oleh manusia untuk membuat tubuhnya tampak berbeda. Kosmetik ialah produk yang unik, selain mempunyai kualifikasi dalam memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan produk ini juga menjadi sarana bagi konsumen guna memperjelas jati dirinya di lingkungan masyarakat. Di era globalisasi yang semakin modern ini, perkembangan industri kecantikan di dunia telah berkembang pesat, namun industri kecantikan mempunyai sisi gelap tersendiri jika berbicara mengenai isu lingkungan.

Shalmon (2020) menyatakan bahwa industri kecantikan menghasilkan 120 miliar kemasan tiap tahunnya dan kebanyakan kemasan tersebut tidak dapat didaur ulang. Produk-produk kecantikan ini dapat dikatakan mempercantik wajah para konsumen, tetapi juga turut membuat dampak pada lingkungan. Isu-isu lingkungan saat ini membuat masyarakat memiliki kesadaran pada lingkungan dan juga menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha dalam memunculkan berbagai inovasi untuk mengembangkan produk dan cara memasarkan produk yang berwawasan lingkungan agar dapat meminimalisir dampak buruk pada lingkungan.

Kesadaran masyarakat akan lingkungan menimbulkan strategi bagi perusahaan dengan memunculkan produk yang berwawasan lingkungan sehingga dapat menarik perhatian konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satu strategi yang bisa dimunculkan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan produk yang berwawasan lingkungan atau yang dapat disebut *green product*. Selain *green product*, *green advertising* dan harga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Konsumen yang sadar akan lingkungan berupaya untuk menjaga atau memelihara lingkungan dengan membeli suatu produk yang tidak merusak atau ramah lingkungan, hal ini sebab produk yang diproduksi dan yang ada di pasar tidak seluruhnya ramah akan lingkungan (Alamsyah dan Hadiyanti, 2017). Oleh sebab itu, produk yang muncul dipasaran memiliki wawasan lingkungan dapat memiliki kontribusi pada keputusan pemilihan produk yang akan digunakan konsumen. Peluang dari kesadaran masyarakat membuat persaingan bisnis industri kosmetik saat ini mengharuskan untuk dapat melakukan berbagai macam strategi yang menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik yang aman dan ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2016) mengenai pengaruh *green product*, *green brand*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian, penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

selanjutnya yang dilakukan oleh Puspa et al., (2017) mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian kemudian penelitian yang dilakukan oleh Makatumpias et al., (2018) mengenai pengaruh *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan latar belakang masalah, maka penulis berniat untuk meneliti “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Green Product*

Ridwan et al., (2018) mengartikan produk yang berwawasan lingkungan atau *green product* ialah produk yang didesain dan dioperasikan dengan suatu cara untuk meminimalkan dampak buruk yang bisa merusak lingkungan, baik maupun dalam proses pendistribusian dan pengonsumsiannya. Hal tersebut dapat dihubungkan dengan penggunaan bahan baku yang bisa diolah kembali dan aman bagi makhluk hidup serta lingkungan. Nurrahman (2014) menyebutkan ada tiga aspek dalam *green product*, yaitu:

- 1) Label. Memberikan informasi, seperti petunjuk pemakaian, daftar bahan baku, kandungan, peringatan pemakaian, dan pemeliharaan produk. Informasi label di beberapa produk tertentu bisa mempengaruhi pembelian.
- 2) Kemasan. Kemasan suatu produk telah menjadi perhatian bagi *green product* karena kemasan produk yang ditawarkan merupakan kesempatan untuk meningkatkan kinerja yang berwawasan lingkungan dari produk nyata dengan tidak mengubah bentuk dari produk inti.
- 3) Persepsi Produk. Persepsi dari produk yang ramah lingkungan ialah produk organik yang keseluruhan produknya dapat diolah kembali. Persepsi produk ini dipengaruhi oleh persepsi perusahaan pembuatnya, dan juga persepsi tentang produk memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen khususnya pada konsumen yang belum pernah mempunyai pengetahuan tentang suatu produk.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. *Green Advertising*

Natekar (2016) mengatakan bahwa *green advertising* atau pengiklanan hijau adalah pariwisata yang menawarkan suatu *green product* dengan maksud supaya menarik minat konsumen agar acuh pada lingkungan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk yang ramah lingkungan. Elham dan Wahid (2011) mengatakan adapun tujuan dari *green advertising* yakni untuk mensugesti sikap beli konsumen dengan mengajak individu agar melakukan pembelian produk yang setidaknya tidak menimbulkan dampak pada lingkungan serta menepatkan perhatian individu pada dampak positif dari perilaku pembeliannya bagi diri sendiri ataupun lingkungan.

3. Harga

Buchori Allma (2013) mengatakan harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen dengan tujuan agar mendapatkan kegunaan dari memiliki atau menggunakan barang ataupun layanan. Pada umumnya harga bisa mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mengarahkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Munandar dan Chadafi, 2016).

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Romadon et al., (2014) mengatakan keputusan pembelian ialah gabungan atas banyaknya ketentuan yang konsumen ambil lalu dijadikan bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Pengertian lainnya oleh Cho dan Sagynov (2015) mengatakan bahwa keputusan ialah suatu dorongan serta keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang. Keputusan juga sebagai kunci guna memahami perilaku pembeli, suatu keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat berasal dari keputusan sendiri atau juga berdasarkan rekomendasi oleh kenalan atau orang lain. Keputusan tersebut biasanya digunakan untuk menetapkan pilihan dari barang ataupun jasa yang berkaitan dengan proses pembelian (Sumarwan, 2011).

4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen terdapat lima tahapan, antara lain:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan akan kebutuhan oleh konsumen berupa pengenalan masalah atau kebutuhannya.

2) Pencarian informasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Di tahap ini, informasi tentang produk dikumpulkan sebanyak-banyaknya oleh konsumen.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini, konsumen melakukan evaluasi keterangan atau informasi tentang produk yang diperlukan, yang didapatnya dari beragam sumber.

4) Keputusan pembelian

Setelah melalui evaluasi informasi-informasi mengenai produk yang dibutuhkan, saatnya konsumen menentukan tentang produk atau merek mana yang akan dibelinya. Keputusan konsumen terbentuk dari dua faktor, yakni pertama, sikap dari orang lain yang meliputi pengaruh dari teman, kenalan, ataupun keluarga. Kedua, dari aspek-aspek tak terduga, seperti pendapatan, kegunaan produk, dan harga.

5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini seberapa besar tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada pembelian akan diperlihatkan.

5. Pengembangan Hipotesis

1) Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2016) memberikan hasil adanya pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Makatumpias et al., (2018) memberikan hasil adanya pengaruh *green product* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2) Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2016) dan Ridwan et al., (2018) memberikan hasil adanya pengaruh *green advertising* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2016) juga membuktikan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Green Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspa et al., (2017) memberikan hasil adanya pengaruh harga secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Yusda (2019) memberikan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *green product*, *green advertising*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Populasi Penelitian

Arikunto (2013) mengartikan populasi ialah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berada di wilayah Yogyakarta.

3. Sampel Penelitian

Algifari (2013) mengatakan sampel adalah gabungan dari sebagian obyek yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan *green cosmetic product*.

4. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan langsung dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

5. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *Skala Likert*. Untuk perolehan datanya kuesioner akan diberikan kepada para responden. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan dengan cara mengirimkan *link* secara *online* melalui bantuan *google form*. Berikut bobot *Skala Likert* yang digunakan:

Tabel Skala Penilaian Kuesioner

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

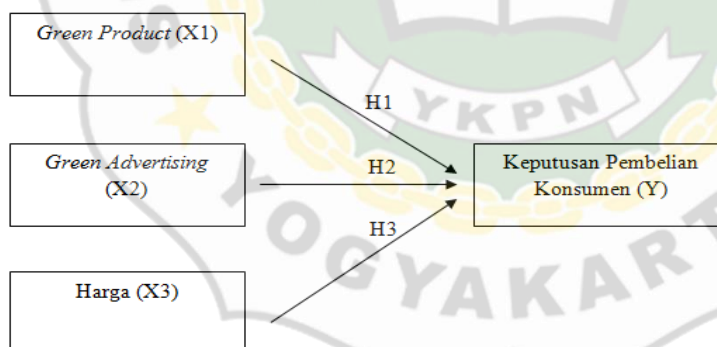
Keterangan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

6. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari variabel independen (*green product* (X1), *green advertising* (X2), harga (X3)) dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen (Y)).

7. Model Penelitian

Pada penelitian ini dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar Model Penelitian

Berdasarkan model di atas, maka rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Green product berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: Green advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

8. Uji Validitas

Siregar (2015) mengatakan uji validitas memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur sanggup mengukur apa yang diukur. Pernyataan yang ada dalam kuesioner diukur

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan menggunakan uji validitas, jika pernyataan tersebut dapat mengungkapkan apa yang diungkapkan, maka validitas pada data dapat tercapai. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Product Moment Pearson Correlation* dengan bantuan *software SPSS 15.0 for windows*.

9. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) mengatakan reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Apabila jawaban seseorang pada pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Pengujian ini menggunakan nilai dari *Cronbach Alpha*. Data dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,6 (Algifari, 2017).

10. Uji Normalitas

Wulandari (2020) mengatakan uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji normalitas ini menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov* atau yang juga disebut *K-S Test*. Model regresi berdistribusi normal jika nilai signifikan $\geq 0,05$.

11. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui adakah korelasi yaitu hubungan antar variabel independen atau variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi diharapkan tidak saling berkorelasi antara variabel bebasnya (Azmi, 2016). Uji multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF ≥ 10 dan nilai *tolerance* $\leq 0,1$ maka model regresi dikatakan terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

12. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui adakah perbedaan variabel residual dari satu observasi ke observasi yang lain dalam sebuah model regresi. Uji ini bisa dilakukan dengan mengamati hasil uji *glejser* terhadap nilai signifikansi hasil regresi nilai absolut residual. Heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi apabila tingkat signifikansi $\geq 0,05$ dan gejala heteroskedastisitas dikatakan ada apabila $\leq 0,05$ (Ghozali, 2018).

13. Uji Simultan (Uji F)

Algifari (2017) untuk menguji apakah variabel bebas dapat menerangkan variasi dari variabel terikat dapat dilakukan dengan uji F. Variabel-variabel independen dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini dikatakan dapat menerangkan variasi dari variabel dependen jika memiliki nilai F hitung > nilai F tabel dengan tingkat signifikansi <0,05.

14. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Ghozali (2013) mengatakan bahwa koefisien determinasi dalam penelitian dilakukan guna mengukur sejauh mana kesanggupan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen atau terikat. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara nol dan satu. Untuk mengetahui besaran nilai koefisien determinasi bisa dilihat dari hasil perhitungan *Adjusted R Square*.

15. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari, 2017). Pada penelitian ini uji regresi berganda dilakukan guna menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (*green product*, *green advertising*, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

16. Uji Parsial (Uji t)

Wulandari (2020) mengatakan uji parsial merupakan sebuah uji yang dipakai peneliti untuk mengetahui apakah ada atau tidak relasi antar variabel independen dan variabel dependen secara terpisah atau parsial. Tingkat signifikansi yang dapat digunakan adalah 0,05. Nilai signifikansi $\leq 0,05$ artinya hipotesis alternatif diterima.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	X1.1	0,000	0,741**	VALID
	X1.2	0,000	0,687**	
	X1.3	0,000	0,723**	
	X1.4	0,000	0,730**	
	X1.5	0,000	0,707**	
	X1.6	0,000	0,692**	
	X1.7	0,000	0,580**	
	X1.8	0,000	0,661**	
	X1.9	0,000	0,731**	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	X1.10	0,000	0,748**	
<i>Green Advertising</i> (X2)	X2.1	0,000	0,808**	VALID
	X2.2	0,000	0,748**	
	X2.3	0,000	0,829**	
	X2.4	0,000	0,855**	
	X2.5	0,000	0,732**	
	X2.6	0,000	0,868**	
	X2.7	0,000	0,819**	
	X2.8	0,000	0,773**	
	X2.9	0,000	0,805**	
	X2.10	0,000	0,829**	
Harga (X3)	X3.1	0,000	0,578**	VALID
	X3.2	0,000	0,569**	
	X3.3	0,000	0,603**	
	X3.4	0,000	0,621**	
	X3.5	0,000	0,629**	
	X3.6	0,000	0,428**	
	X3.7	0,000	0,471**	
	X3.8	0,000	0,536**	
	X3.9	0,000	0,609**	
	X3.10	0,000	0,611**	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,000	0,650**	VALID
	Y2	0,000	0,699**	
	Y3	0,000	0,616**	
	Y4	0,000	0,699**	
	Y5	0,000	0,721**	
	Y6	0,000	0,599**	
	Y7	0,000	0,627**	
	Y8	0,000	0,626**	
	Y9	0,000	0,735**	
	Y10	0,000	0,722**	

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tiap variabel dan tidak lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa pernyataan kuesioner terkait variabel *green product*, *green advertising*, harga, dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	10	0,879	Reliabel
<i>Green Advertising</i> (X2)	10	0,940	
Harga (X3)	10	0,735	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	10	0,860	

Berdasarkan hasil olah data didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel yang artinya responden konsisten didalam menjawab setiap pernyataan tiap variabel pada kuesioner.

3. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

N	121
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,468

Berdasarkan hasil olah data uji normalitas diperoleh nilai probabilitas (*Asymp.Sig*) $0,468 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal dengan kata lain data yang disebar dengan jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada tiap responden berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Green Product</i> (X1)	0,414	2,415	Bebas Multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Green Advertising</i> (X2)	0,441	2,266
Harga (X3)	0,656	1,525

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas terlihat nilai VIF pada masing-masing variabel independen (*green product*, *green advertising*, dan harga) tidak lebih dari 10, sedangkan pada nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat dikatakan bahwa dalam uji ini memenuhi persyaratan sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel independen bebas dari multikolinearitas atau setiap variabel independen tidak ada yang saling mempengaruhi satu sama lain.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Green Product</i> (X1)	0,398
<i>Green Advertising</i> (X2)	0,434
Harga (X3)	0,993

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas menunjukkan seluruh nilai signifikansi pada ketiga variabel independen $\geq 0,05$, maka kesimpulan yang didapat adalah dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
¹ <i>Regression</i>	2454,844	3	818,281	84,172	,000 ^a
<i>Residual</i>	1137,420	117	9,722		
Total	3592,264	120			

Berdasarkan tabel uji simultan di atas, menunjukkan hasil uji simultan yakni nilai F hitung sebesar 84,172, nilai tersebut lebih besar daripada F tabel dengan nilai 2,68 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen mampu menerangkan variabel dependen.

7. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,827 ^a	,683	,675	3,11794

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada tabel di atas, hasil perhitungan nilai *Adjusted R Square* didapat sebesar 0,675 atau 67,5%. Hal ini berarti variasi variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 67,5% sedangkan sisanya yaitu 32,5% ($100\% - 67,5\% = 32,5\%$), dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk dan promosi.

8. Analisis Regresi Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,476	2,363		2,740	,007
Green Product (X1)	,318	,069	,372	4,596	,000
Green Advertising (X2)	,217	,058	,295	3,762	,000
Harga (X3)	,313	,069	,292	4,538	,000

Persamaan regresi dari hasil pengolahan data di atas adalah sebagai berikut:

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

$$= 6,476 + 0,318X_1 + 0,217X_2 + 0,313X_3$$

Melalui persamaan regresi di atas dapat diuraikan seperti di bawah ini:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,476 artinya apabila variabel *green product*, *green advertising*, dan harga nilainya adalah nol, maka dikatakan keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 6,476.
- 2) Nilai koefisien regresi dari variabel *green product* (X1) sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan variabel *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa tiap kenaikan satu satuan variabel *green product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,318 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 3) Nilai koefisien regresi dari variabel *green advertising* (X2) sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan variabel *green advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa tiap kenaikan satu satuan variabel *green advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,217 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi dari variabel harga (X3) sebesar 0,313. Hal ini menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa tiap kenaikan satu satuan variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,313 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

9. Uji Parsial (Uji t)

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Standardized Coefficients	t-hitung	Sig.	Keterangan
	Beta			
<i>Green Product</i>	0,372	4,596	,000	Berpengaruh
<i>Green Advertising</i>	0,295	3,762	,000	Berpengaruh
Harga	0,292	4,538	,000	Berpengaruh

Hasil Uji Hipotesis:

- 1) Hasil nilai koefisien regresi variabel *green product* menunjukkan hasil angka yang positif, yaitu sebesar 0,372 hal ini menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai t-hitung pada variabel *green product* sebesar 4,596 lebih besar dari t-tabel 1,981 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka dapat dinyatakan hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 2) Hasil nilai koefisien regresi variabel *green advertising* menunjukkan hasil angka yang positif, yaitu sebesar 0,295 hal ini menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai t-hitung pada variabel *green advertising* sebesar 3,762 lebih besar dari t-tabel 1,981 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka dapat dinyatakan hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima.
- 3) Hasil nilai koefisien regresi variabel harga menunjukkan hasil angka yang positif, yaitu sebesar 0,292 hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai t-hitung pada variabel harga sebesar 4,538 lebih besar dari t-tabel 1,981 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka dapat dinyatakan hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima.

10. Pembahasan

- 1) Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen
Nilai regresi variabel *green product* sebesar 0,372 menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi yang diperoleh variabel *green product* sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan perolehan hitungan di atas, maka kesimpulannya bahwa dengan adanya *green product* yang diciptakan oleh perusahaan dapat menjadi pengaruh yang baik bagi konsumen dan lingkungan terlebih pada *green cosmetic product* yang diciptakan dapat memberikan manfaat dan kualitas yang baik karena *green cosmetic product* dibuat dengan konsep yang berbahan alami dan memerhatikan lingkungan. *Green product* yang dibuat dengan manfaat dan tujuan yang baik serta berguna bagi lingkungan dan makhluk hidup akan memunculkan perubahan perilaku pembelian konsumen sehingga mereka akan memutuskan melakukan pembelian produk yang mereka anggap dapat memberikan manfaat dan kualitas yang baik bagi diri mereka dan juga lingkungan.
- 2) Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen
Nilai regresi variabel *green advertising* sebesar 0,295 menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi yang diperoleh *green advertising* sebesar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0,000 lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan perolehan hitungan di atas, maka kesimpulannya dengan adanya *green advertising* dapat memperbanyak informasi serta wawasan seputar produk yang ramah akan lingkungan terutama pada produk kosmetik yang ramah lingkungan. Selain itu, melalui *green advertising* juga konsumen dapat lebih penasaran dan tertarik akan suatu produk terlebih produk yang ditawarkan mengusung konsep ramah lingkungan sehingga memunculkan ketertarikan konsumen kepada produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Nilai regresi variabel harga sebesar 0,292 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan perolehan hitungan di atas, maka kesimpulannya bahwa harga pada *green cosmetic product* yang diberikan oleh perusahaan dapat dikatakan telah sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka dengan harga yang ada konsumen rela untuk membayar lebih supaya dapat memiliki produk yang berkualitas baik. Dengan begitu harga yang diberikan oleh perusahaan *green cosmetic product* mampu menarik perhatian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

- 1) *Green product* memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain apabila *green product* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan dan secara statistik mempunyai pengaruh yang signifikan.
- 2) *Green advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain apabila perusahaan melakukan kegiatan *green advertising* (pengiklanan hijau) dengan baik maka keputusan pembelian akan *green cosmetic product* semakin baik atau meningkat dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 3) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna *green cosmetic product* atau dengan kata lain apabila harga pada suatu produk yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna maka keputusan untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat dan secara statistik mempunyai pengaruh yang signifikan.
2. Keterbatasan Penelitian
 - 1) Data dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan bantuan media *google form* dikarenakan situasi pandemi covid-19, hal ini membuat peneliti tidak bisa berhubungan secara langsung dengan responden yang bersangkutan, sehingga peneliti tidak bisa mengetahui apakah responden dapat memahami maksud dari pernyataan yang diberikan dengan baik atau tidak.
 - 2) Sulitnya peneliti untuk memperoleh responden dengan cepat dikarenakan pandemi covid-19 ini, sehingga memakan waktu cukup lama dalam mengumpulkan data.
3. Saran
 - 1) Bagi peneliti lain

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain terutama penelitian pada bidang pemasaran agar dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, promosi, dan citra merek sehingga penelitian yang akan dilakukan nantinya menjadi semakin beragam dan luas.
 - 2) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi yang berguna bagi perusahaan-perusahaan *green cosmetic product* dalam memproduksi produk yang ramah akan lingkungan dan juga diharapkan kedepannya perusahaan *green cosmetic product* tetap melakukan produksi produk dengan konsep yang ramah lingkungan sehingga dapat membantu mengurangi dampak buruk pada lingkungan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

serta terus melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian pada *green cosmetic product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(3), 119. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i3.1862>
- Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis* (Edisi Revi). UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 3). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ayu, Y. D. S. (2016). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Teh Siap Minum dalam Kemasan Karton Merek “Teh Kotak Jasmine” di Purworejo. *Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Azmi, M. S. (2016). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips*.
- Buchori Allma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in The Online Environment. *International Journal of Management and Information Systems*, 19(1).
- Elham, R., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of Green Marketing Tools Effect on Consumers Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2).
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 6(4), 4063–4072.
- Munandar dan Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5, 1–8.
- Natekar, A. R. (2016). Social Networking: An Imminent Tool for Marketing. *Intercontinental*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Journal of Marketing Management, 3(1), 24–28.

Nurrahman, Y. S. (2014). *Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Air Conditioner Panasonic Inverter Econavi di Jakarta Pusat)*.

Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 1–11.

Ridwan, M., D.H, A. F., & Bafadhal, 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 Me. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1). <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v14i1.533>

Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter PertaminaIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.

Shalmon, J. (2020). SUSTAINABLE BEAUTY: KESIAPAN KONSUMEN DI INDONESIA DALAM MENINGTEGRASIKAN KONSEP KEBERLANJUTAN DALAM PENGELOLAAN SAMPAH KEMASAN PLASTIK PRODUK INDUSTRI KECANTIKAN. *Law Review*, XX(2), 138–168.

Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik: Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghakia Indonesia.

Wulandari, R. (2020). *Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust, Dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Green Product (Studi pada Konsumen Produk-Produk Starbucks di Yogyakarta)*.

Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic di Bandar Lampung. *Jurnal Technobiz*, 3(3), 14–18.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id