

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PRODUK AVOSKIN BEAUTY DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**AYU NAINA MAULIDIA**

**NIM: 19510230**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PRODUK AVOSKIN BEAUTY DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

**AYU NAINA MAULIDIA**

**NIM: 19510230**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PRODUK AVOSKIN BEAUTY DI KOTA MALANG**

Oleh

**AYU NAINA MAULIDIA**

NIM : 19510230

Telah Disetujui Pada Tanggal 25 Maret 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

**NIP. 199205202019032027**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Avoskin Beauty di Kota Malang

### **SKRIPSI**

Oleh

**AYU NAINA MAULIDIA**

NIM : 19510230

Telah Disetujui Pada Tanggal 1 September 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

**NIP. 199205202019032027**

# HALAMAN PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

*Green Marketing, Brand Image* dan Pengaruhnya Pada Keputusan  
Pembelian

### SKRIPSI

Oleh

**AYU NAINA MAULIDIA**

NIM : 19510230

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 25 September 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

NIP. 19791010201802012192

3 Sekretaris Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## HALAMAN PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Naina Maulidia

NIM : 19510230

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi syarat kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **“Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Avoskin Beauty di Kota Malang”** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Malang, 4 September 2023



Ayu Naina Maulidia

NIM. 19510230

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puja dan Puji syukur kehadirat Allah SWT karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan, tak lupa Solawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penelitian yang telah saya lakukan ini saya persembahkan kepada:

Keluarga saya tentunya Ayah dan Bunda yang selalu menemani saya, mendukung, mendoakan, dan memotivasi saya. Pun, kepada adik-adik saya Aurel dan Abi.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing saya ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M yang telah membimbing saya dengan sabar, memberikan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Serta teman-teman yang selalu mendukung dan membantu saya dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

## HALAMAN MOTTO

*“You can give up, you can be poor at it.*

*You can be weird, it’s okay if others criticize you.*

*Instead, you have to make sure that you have faith in yourself”*

-Taeyong Lee-

*“I feel like the possibility of all those possibilities being possible is just another possibility that can possibly happen”*

-Mark Lee-

*“We can sleep when we die”*

-Jeno Lee-

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puja dan puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan juga Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Avoskin Beauty di Kota Malang”. Shalawat serta salam tak lupa kita panjatkan kepada nabi besar kita Nabi Muhammad SAW karena telah membimbing kita dari zaman kegelapan hingga ke zaman yang terang benderang. Pada penelitian ini tentunya penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya namun tanpa ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak dengan rasa syukur penelitian dapat diselesaikan, dan pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islan Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi banyak bimbingan, nasihat, arahan, masukan bagi penulis sehingga penelitian ini bisa diselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Kedua orang tua saya tentunya Ayah dan Bunda yang selalu mendukung saya, menguatkan, mendoakan, menemani saya dalam perjalanan menyelesaikan penelitian ini.
7. Kedua adik saya Aurelya dan Abi yang memotivasi saya untuk menyelesaikan penelitian ini

8. Kepada teman-teman saya Uty Nisa, Sahda Marissa, Nadhea yang telah mendukung saya dan telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada NCT (Taeyong, Taeil, Johnny, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Jungwoo, Mark, Haechan, Jeno, Jaemin, Renjun, Chenle, Jisung, Kun, Ten, Winwin, Hendery, Xiaojun, Yangyang) dan BTS (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook) yang mana telah menemani dan mendukung saya selama masa-masa sulit dalam menyelesaikan penelitian ini melalui karya-karyanya.
10. Semua pihak telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca dan khususnya untuk penulis selanjutnya. Amin Ya Robbal alamin. Wassalamualaikum  
Wr. Wb

Malang, 14 September 2023

Penulis



Ayu Naina Maulidia

19510230

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	19
2.2.1 <i>Green Marketing</i> .....	19
2.2.2 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	28
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	41
2.3.1 Hubungan <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	42
2.4 Kerangka Konsep .....	42

2.5 Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	44
3.2 Lokasi Penelitian .....	44
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	46
3.5 Data dan Jenis Data .....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	49
3.8 Uji Instrumen .....	50
3.8.1 Uji Validitas .....	50
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	51
3.10 Analisis Data .....	53
3.10.1 Analisis Data Deskriptif .....	53
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
3.10.3 Uji Hipotesis .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	57
4.1.1 Gambaran Umum Avoskin Beauty .....	57
4.1.2 Deskripsi Responden .....	61
4.1.3 Uji Instrumen .....	66
4.1.4 Analisis Deskriptif .....	68
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	72
4.1.7 Uji Hipotesis .....	76
4.2 Pembahasan .....	79
4.2.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial .....	79
4.2.2 Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial .....	81
4.2.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> (X1), dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan .....	82
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>

**LAMPIRAN-LAMPIRAN ..... 93**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Skala Likert .....	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	61
Tabel 4.2 Total Pembelian Produk.....	62
Tabel 4.3 Media Sosial yang diikuti Responden.....	63
Tabel 4.4 Umur Responden.....	63
Tabel 4.5 Domisili Responden .....	64
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden .....	64
Tabel 4.7 Budget Responden dalam Pembelian Skincare Per-bulan .....	65
Tabel 4.8 Partisipasi Responden dalam Pengembalian Kemasan .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item <i>Green Marketing</i> (X1).....	69
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Item Citra Merek (X2).....	70
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian (Y) .....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	74
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.....	5
Gambar 1.2 <i>Multipurposed Tinted Sunscreen</i> .....	6
Gambar 1.3 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> April – Juni 2022 .....	7
Gambar 2.1 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	38
Gambar 2.2 Kerangka Konsep .....	43
Gambar 4.1 <i>Packaging</i> Avoskin Beauty Menggunakan Limbah Tebu .....	59
Gambar 4.2 Postingan Pada Instagram @avoskinbeauty .....	60
Gambar 4.3 Grafik Scatterplots Uji Heteroskedastitas.....	73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Data Responden.....	97
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen (IBM SPSS) .....	108

## ABSTRAK

Ayu Naina Maulidia. 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Avoskin Beauty di Kota Malang”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M

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

---

Perubahan pola konsumsi karena berkembangnya teknologi sedikit banyak memberikan dampak negatif pada lingkungan. Timbunan sampah di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai 16 juta ton dimana 3 juta ton tidak dapat dikelola, bersamaan dengan hal tersebut industry kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia nyatanya adalah penyumbang sampah plastik terbesar sehingga isu peduli lingkungan saat ini menjadi semakin krusial. Isu peduli lingkungan bisa menjadi peluang bagi perusahaan dimana salah satunya perusahaan bisa menerapkan *green marketing* pada pemasarannya dan demi meningkatkan daya tariknya perusahaan juga harus memiliki citra merek yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Avoskin Beauty di Kota Malang”.

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Malang dengan populasi konsumen Avoskin Beauty. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang akan diambil sebanyak 140 sampel. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan akan diuji hipotesis dengan uji parsial, simultan dan koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *green marketing* dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang, dimana dari hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh sebesar 47,2%

## ABSTRACT

Ayu Naina Maulidia. 2023, *THESIS*. Title: "*The Influence of Green Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions on Avoskin Beauty Products in Malang City*".

Advisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M

Keywords : *Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision.*

---

*Changes in consumption habits caused by technical advancements have varying degrees of negative environmental consequences. In 2022, Indonesia's waste accumulation would exceed 16 million tons, of which 3 million tons cannot be managed. At the same time, Indonesia's booming cosmetic business is the largest contributor to plastic trash, therefore environmental stewardship is becoming increasingly important. The issue of environmental concern can be an opportunity for businesses, where one company can use green marketing to boost its attractiveness, and the company must also have a good brand image. The goal of this research was to investigate the impact of green marketing and brand image on purchasing decisions made by consumers. So this research was conducted with the title "The Influence of Green Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions on Avoskin Beauty Products in Malang City".*

*A quantitative descriptive method was used to perform the research. The research will be conducted in Malang City with the Avoskin Beauty user demographic. A nonprobability sampling method with a purposive sampling strategy was used for the sampling process. 140 samples will be collected. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data, and the hypothesis will be verified with partial, simultaneous tests and the coefficient of determination using IBM SPSS.*

*The findings revealed that the independent variables green marketing and brand image had a positive and significant influence on purchasing decisions for Avoskin Beauty products in Malang City, with the coefficient of determination indicating that all independent variables had a 47.2% influence.*

## الملخص

أيو ناينا موليديا. 2023، أطروحة. العنوان: "تأثير التسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية عن قرارات الشراء على منتجات التجميل Avoskin في مدينة مالانج"

المشرف : كارتিকা أنغرافيني سوديونو بوتري الماجستير

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، صورة العلامة التجارية، قرار الشراء.

التغيرات في أنماط الاستهلاك بسبب تطور التكنولوجيا لها تأثير سلبي للبيئة. وصل مكب النفايات في إندونيسيا في عام 2022 إلى 16 مليون طن ولا يمكن لإدارتها 3 ملايين طن منها، إلى جانب ذلك، فإن صناعة مستحضرات التجميل المتنامية في إندونيسيا هي في الواقع أكبر مساهم في النفايات البلاستيكية، لذلك أصبحت قضية الرعاية البيئية الآن حاسمة بشكل متزايد. كانت مسألة الاهتمام بالبيئة عنقا للشركات حيث ممكن لكل تطبيق التسويق الأخضر على تسويقها ومن أجل زيادة جاذبيتها، لابد للشركة أيضا لها صورة جيدة للعلامة التجارية. الغرض من هذه الدراسة هو لمعرفة تأثير التسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون. لذلك تم إجراء هذا البحث بعنوان "تأثير التسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء على منتجات التجميل Avoskin في مدينة مالانج".

تم إجراء هذا البحث بميدان البحث بالمنهج الوصفي الكمي. تم إجراء ميدان البحث في مدينة مالانج مع السكان المستهلكين في Avoskin Beauty. تنفيذ تقنية أخذ العينات من خلال طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية لمنهج أخذ العينات الهادف. العينات التي تم أخذها هي 140 عينة. وتحليل البيانات لهذا البحث العلمي بطريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد وتم اختبار الفرضيات مع اختبارات التحديد الجزئي والمتزامن ومعامل التحديد باستخدام IBM SPSS.

أظهرت النتائج أن المتغيرات المستقلة للتسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية كانت لها التأثير الإيجابي والمعنوي على قرارات الشراء على منتجات Avoskin Beauty في مدينة مالانج، حيث لوحظ من نتائج اختبار معامل التحديد أن جميع المتغيرات المستقلة كانت لها التأثير بنسبة 47.2%.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya kemajuan yang terjadi di dunia dari segi teknologi hingga ekonomi sedikit banyak memengaruhi pola konsumsi manusia yang mana seringkali memberikan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti terjadinya perubahan iklim, kualitas udara hingga air yang tercemar dan timbunan sampah yang meningkat (Wiyati, 2019). Merujuk pada data Sistem Informasi Sampah Nasional (SIPSN) oleh Kementerian Lingkungan Hidup di tahun 2022 timbunan sampah mencapai 16 Juta Ton yang mana 3 Juta Ton diantaranya tidak dikelola dengan baik. Menurut BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) produk kosmetik adalah salah satu komoditi penyumbang terbesar sampah plastik. Menariknya saat ini industri kosmetik adalah industri yang sedang naik daun, dimana BPOM menyatakan pada bulan Juli 2022 terdapat 913 industri yang bergerak pada industri kosmetik (BPOM, 2022). Isu peduli lingkungan baru-baru ini menjadi hal yang menarik bagi masyarakat, beberapa hal kecil mulai dilakukan demi menjaga lingkungan sekitar, dengan dimulainya pengurangan kantong plastik saat berbelanja dan digantikan dengan tas *'reusable'* hingga sedotan plastik yang mulai digantikan dengan dengan sedotan kertas, *bamboo* hingga *stainless steel* yang tentu saja tujuannya untuk mengurangi sampah plastik yang dianggap sulit dalam penguraiannya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen di tahun 2019 minat konsumen terhadap pembelian produk-produk 'keberlanjutan' tidak hanya

terbatas pada produk-produk makanan dan minuman melainkan untuk hampir segala hal. Dimana, konsumen mulai memerhatikan sumber daya yang digunakan pada suatu produk hingga bagaimana pengemasan produk itu dilakukan. Karena berdasarkan survei tersebut 73% responden mengatakan mereka akan mengubah perilaku untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Menariknya 41% konsumen dari seluruh dunia bersedia membayar lebih untuk produk dengan komposisi bahan-bahan natural atau organik (Nielsen, 2019).

Berdasarkan beberapa hasil survei diatas perusahaan tentu harus memiliki taktik pemasaran yang baru demi memanfaatkan kesadaran masyarakat akan isu lingkungan dan keinginan dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Green Marketing* adalah salah satu pendekatan yang bisa digunakan oleh pemasar untuk memasukkan unsur peduli lingkungan pada strategi pemasaran mereka. Berangkat dari kata Peduli Lingkungan kemudian munculah istilah yang disebut *Green Marketing* dimana konsep *Green Marketing* diusung untuk memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan dampak kerusakan lingkungan seminimal mungkin (Polonsky, 1994).

Lebih mudahnya *Green Marketing* merupakan konsep pemasaran yang mencakup tiga hal utama. Pertama, dalam aktivitas pemasarannya perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen; kedua, kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan diadakan secara efektif dan efisien; ketiga, aktivitas yang dilakukan perusahaan memiliki dampak yang minim terhadap kerusakan lingkungan (Priansa, 2017). Pada penelitian sebelumnya ditemukan hasil bahwasanya *Green Marketing* dapat memengaruhi keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Wulandari & Widodo, 2018). Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Juliana dkk. (2017) dimana *Green Marketing* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun selain hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya yang telah menyatakan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ditemukan juga adanya perbedaan hasil pada penelitian yang lain dimana variabel *Green Marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Mahendra & Nugraha, 2021);(Manongko & Kambey, 2018).

Selain itu adanya peningkatan citra merek pada perusahaan adalah salah satu hal yang menjadi tujuan dari strategi pemasaran. Karena citra merek merupakan bagaimana seseorang memandang sebuah merek dan citra merek yang baik dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk dimata konsumen (Priansa, 2017). Pada beberapa penelitian sebelumnya telah ditemukan bahwa citra merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk. Damayanti & Nuvriasari (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh dari *green packaging*, *green advertising*, *green perceived value* dan citra merek terhadap pembelian pada produk The Body Shop yang mana didapatkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan hal tersebut sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Talopod dkk. (2020) dimana citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop di Manado Town Square. Sedangkan pada penelitian yang

dilakukan oleh Muhtarom dkk. (2022) citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Avoskin Beauty adalah salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing* pada produk mereka. Hal ini bisa dibuktikan dengan pernyataan Avoskin Beauty pada websitenya yang mana disebutkan bahwa pada *ingredients* produknya Avoskin Beauty menggunakan komposisi yang *clean* dan lebih *eco-friendly*. Dimana pada segi *packaging* Avoskin Beauty menggunakan *eco-friendly plastic* dengan bahan-bahan yang *sustainable* yakni dari tebu salah satunya. Pada segi komposisi Avoskin berkomitmen untuk meminimalisir penggunaan *alcohol, SLS, paraben, fragrance, silicon* bahkan Avoskin Beauty telah mengklaim bahwa produknya *no animal testing*. Avoskin Beauty juga kerap kali membagikan postingan ajakan untuk menjaga lingkungan sekitar di media sosialnya.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Avoskin Beauty dalam melakukan *green marketing* adalah dengan kampanye yang pernah mereka lakukan bersama dengan Waste4Change di laman instagram Avoskin Beauty yakni @avoskinbeauty dengan tajuk "*Love Avoskin Love Earth*" dimana pada kampanye tersebut konsumen Avoskin Beauty diminta untuk mengembalikan kemasan yang sudah tidak terpakai untuk kemudian dapat didaur ulang ataupun dikelola secara bijaksana, hal ini dilakukan sebagai upaya mengajak konsumen Avoskin Beauty untuk lebih peduli terhadap isu mengenai sampah.

**Gambar 1.1 Poster Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth**



Sumber : Twitter @waste4change, 2021

Selain konsep *Green Marketing* yang digunakan oleh Avoskin Beauty, dalam membangun citra mereknya Avoskin Beauty menggunakan konsep #PesonaCantikAlami dimana pada laman Facebook Avoskin Beauty dijelaskan bahwa Pesona Cantik Alami bukan hanya pesona yang terpancar dari wajah yang cantik, melainkan dari pola pikir, sikap, dan pandangan hidup. Oleh karenanya, Avoskin Beauty akan mendukung wanita Indonesia yang berusaha meraih hal tersebut dimana Avoskin Beauty akan mencoba menumbuhkan kepercayaan diri wanita Indonesia dengan menyajikan produk perawatan kulit dengan formula terbaik. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Avoskin Beauty menyatakan bahwa definisi cantik memiliki arti yang luas dan tidak terbatas pada standar kecantikan yang mengatakan bahwa cantik harus berkulit putih ataupun sebagainya (Beauty, 2016).

Dan salah satu cara untuk membuktikan konsep #PesonaCantikAlami yang diangkat oleh Avoskin Beauty dalam meningkatkan citra mereknya adalah dengan membuat produk Multipurposed Tinted Sunscreen yang

berkolaborasi dengan salah satu merek kosmetik yakni BLP Beauty yang mana produk tersebut memiliki 5 *shade* berbeda yang diklaim cocok untuk berbagai *skintone* orang Indonesia yang artinya Avoskin Beauty sangat ingin menonjolkan kecantikan alami khas Indonesia (Kurniawati, 2021).

**Gambar 1.2** *Multipurposed Tinted Sunscreen*

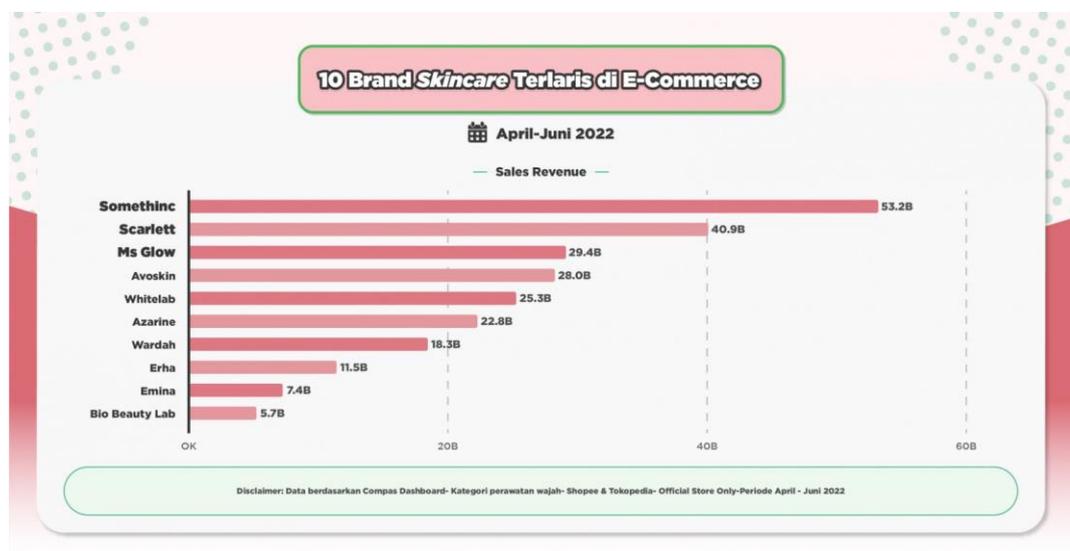


Sumber : [www.avoskinbeauty.com](http://www.avoskinbeauty.com), 2021

Avoskin Beauty telah menerapkan konsep *Green Beauty* pada produknya, dan oleh karenanya dapat dilihat bahwa Avoskin Beauty termasuk pada empat besar brand *skincare* yang terlaris di *e-commerce*, dimana pada gambar 1.3 dinyatakan bahwa dibulan April – Juni 2022 penjualan Avoskin Beauty mencapai angka Rp. 28 miliar berdasarkan data penjualan di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia (Kompas, 2022). Namun hal ini tentu belum memuaskan, karena bila dilihat pada survei yang dilakukan oleh Kantar dengan tajuk “Who Care Who Does” dimana pada survei tersebut didapatkan hasil bahwa 58% partisipan bersedia menginvestasikan waktu dan biayanya untuk mendukung perusahaan yang melakukan konsep ramah terhadap lingkungan sedangkan 53% lainnya menyatakan berhenti melakukan pembelian produk yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan (Kompas.com, 2022).

Seharusnya dengan presentase lebih dari 50% konsumen berkontribusi untuk produk ramah lingkungan Avoskin Beauty bisa mendapatkan penjualan yang lebih memuaskan karena perusahaannya menerapkan konsep *Green Produk* dan menekankan *Green Marketing* pada konsep pemasarannya. Namun nyatanya Avoskin Beauty belum menduduki peringkat 3 besar dalam penjualannya produknya.

Gambar 1.3 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce April – Juni 2022



Sumber : Kompas.com, 2022

Adanya beberapa fenomena diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap variabel *Green Marketing* dan Citra Merek yang dilakukan oleh Avoskin Beauty dalam membangun konsep produknya, dimana apakah kedua variabel tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Avoskin Beauty. Dilansir dari laman Web Avoskin Beauty (Rustivani, 2021) produk Avoskin Beauty bisa digunakan pada rentang usia 15 tahun ke atas. Sedangkan untuk lokasi penelitian yang dipilih adalah Kota Malang hal tersebut dikarenakan pada

rentang usia 15 tahun ke atas adalah rentang usia untuk pelajar, mahasiswa, wanita yang sudah bekerja dan Kota Malang sendiri memiliki julukan Kota Pendidikan karena hal tersebut dikarenakan Kota Malang memiliki banyak institusi Pendidikan dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi (MNC, 2022).

Dengan fakta tersebut diharapkan jawaban atau tanggapan yang diperoleh dari responden nantinya juga bervariasi. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Avoskin Beauty di Kota Malang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang telah disusun berdasarkan latar belakang diatas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang?
3. Apakah *Green Marketing* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang secara parsial
2. Untuk menganalisa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang secara parsial
3. Untuk menganalisa pengaruh *Green Marketing* dan Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang secara simultan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat yang didapatkan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dari teori-teori yang telah ada sebelumnya, dapat dijadikan pertimbangan ataupun rujukan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi tambahan mengenai manajemen pemasaran terlebih mengenai pengaruh dari *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi rekomendasi kepada pihak terkait yakni Avoskin Beauty untuk mengetahui apakah dampak dari *Green Marketing* yang mereka gunakan sebagai konsep produk mereka

dan Citra Merek yang telah mereka bangun sebagai produk *skincare* yang mendukung wanita Indonesia untuk menunjukkan #PesonaCantikAlami mereka terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk penelitian saat ini, adapun adanya perbedaan, persamaan dan hasil penelitian akan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, dan Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik Melalui Sikap, (Puspitasari dkk, 2021)	<b>Teknik Analisis:</b> <i>Structural Equation Modeling</i> <b>Populasi:</b> Konsumen produk Bionic Farm <b>Sampel:</b> 220 responden <b>Variabel:</b> <i>Green Marketing</i> (X1) Kesadaran Lingkungan (X2) Kesehatan (X3) Sikap (M) Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Berdasarkan hasil uji SEM <i>green marketing</i> dan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap, dan variabel kesadaran kesehatan tidak signifikan terhadap sikap</li><li>2. <i>Green marketing</i> dan kesadaran kesehatan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel kesadaran lingkungan dan sikap tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li></ol>
2	<i>Green Marketing</i> dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi, (Freza dkk, 2021)	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis Regresi Berganda <b>Populasi:</b> Konsumen Super Indo Salatiga <b>Sampel:</b> 200 responden <b>Variabel:</b> <i>Green marketing</i> (X1) CSR (X2) Pengetahuan Konsumen (M) Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Green marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</li><li>2. CSR memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen</li><li>3. Berdasarkan uji moderasi variabel pengetahuan konsumen tidak dapat memperkuat ataupun melemahkan variabel <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian</li><li>4. Variabel pengetahuan konsumen memperlemah pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian konsumen.</li></ol>

3	<p>Pengaruh <i>Green Packaging</i>, <i>Green Advertising</i>, <i>Green Perceived Value</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop, (Damayanti dkk, 2021)</p>	<p><b>Teknik Analisis:</b> Analisis Regresi Linier Berganda <b>Populasi:</b> Konsumen The Body Shop di Mall Malioboro, Ambarukmo Plaza, Hartono Mall, Galeria Mall, dan Jogja City Mall di DI Yogyakarta. <b>Sampel:</b> 70 Responden <b>Variabel:</b> <i>Green Packaging</i> (X1) <i>Green Advertising</i> (X2) <i>Green Perceived Value</i> (X3) <i>Brand Image</i> (X4) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial <i>Green Packaging</i>, <i>Green Advertising</i>, dan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan <i>Green Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
4	<p><i>The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision with Mediation Role of Brand Image</i>, (Asyhari dkk, 2021)</p>	<p><b>Teknik Analisis:</b> <i>Path Analysis</i> <b>Populasi:</b> Konsumen produk <i>Go Green</i> di Jawa Tengah <b>Sampel:</b> 140 Responden <b>Variabel:</b> <i>Green Marketing</i> (X1) <i>Corporate Social Marketing</i> (X2) <i>Green Produk Innovation</i> (X3) <i>Brand Image</i> (M) <i>Purchasing Decision</i> (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil pada penelitian ini adalah <i>Green Marketing</i>, <i>Cosporate social marketing</i>, dan <i>green produk innovation</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i></li> <li>2. <i>Green marketing</i>, <i>corporate social marketing</i>, <i>green produk innovation</i> dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
5	<p><i>The Effect of Green marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variabels (Case Study at: PT. Sari Coffee Indonesia – Starbucks Focal Point Medan)</i>, (Silaban dkk, 2021)</p>	<p><b>Teknik Analisis Data:</b> <i>Path Analysis</i> <b>Populasi:</b> Konsumen Starbucks Focal Point Medan <b>Sampel:</b> 155 responden <b>Variabel:</b> <i>Green Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (M) <i>Purchase Decision</i> (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>, <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. <i>Brand Image</i> tidak memiliki pengaruh positif sebagai variabel mediasi antara <i>Green Marketing</i> dan keputusan pembelian</li> </ol>

6	<i>The Effect Green Marketing and Brand Image Toward Purchase Decision on The Face Shop Bandung</i> , (Liana dkk, 2020)	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda <b>Populasi:</b> Konsumen The Face Shop di Kota Bandung <b>Sampel:</b> 100 responden <b>Variabel:</b> <i>Green Marketing (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	1. <i>Green marketing</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial
7	<i>Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree farms di Lotus Food Services</i> , (Zaky dkk, 2020)	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis regresi linier berganda <b>Populasi:</b> Konsumen produk Big Tree Farms di Lotus Food Services Jimbaran <b>Sampel:</b> 125 Orang <b>Variabel:</b> <i>Green Marketing Mix (X1)</i> Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Green Marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Elektronik, (Wulandari dkk, 2018)	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis regresi berganda, analisis data deskriptif dan kausalitas <b>Populasi:</b> Konsumen AC Panasonic di Kota Bandung <b>Responden:</b> 100 responden <b>Variabel:</b> <i>Green Marketing Mix (X)</i> Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Green marketing</i> memilih pengaruh terhadap keputusan pembelian hanya saja indikator <i>Green Promotoion</i> tidak berpengaruh secara signifikan
9	<i>The Influence of Green marketing on Decision Purchasing Organic Produks with Interest of Buying as an</i>	<b>Teknik Analisis:</b> <i>Path analysis</i> <b>Populasi:</b>	1. <i>Green Marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen

	<i>Intervening Variabel at Manado City, Indonesia, (Manongko dkk, 2018)</i>	Konsumen Supermarket dan Modernmarket di manado City <b>Sampel:</b> 120 Responden <b>Variabel:</b> <i>Green marketing (X1)</i> <i>Interest Buying (M)</i> <i>Decision Purchasing (Y)</i>	2. <i>Interst Buying</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Green marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel <i>intervening interest buying</i> .
10	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk Makanan Ramah Lingkungan di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung), (Juliana, 2017)	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis regresi linier <b>Populasi:</b> Konsumen Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir <b>Sampel:</b> 100 Responden <i>Green Marketing (X)</i> Keputusan Pembelian (Y)	1. Hasil dari penelitian ini adalah <i>Green marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
11	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, (Kusuma dkk, 2017)	<b>Teknik Analisis:</b> <i>Path Analysis</i> <b>Populasi:</b> Member Tupperware Kota Rongkasbitung <b>Sampel:</b> 88 responden <b>Variabel:</b> <i>Green Marketing (X1)</i> Pengetahuan Lingkungan (X2) Minat Beli (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. Pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12	<i>The Effect of Green marketing Through Corporate Social Responsibility and Brand Image on The Purchase Intention of The Body Shop Customers in Malang. (Chalimatuz dkk, 2017)</i>	<b>Teknik Analisis:</b> <i>Partial Least Square</i> <b>Populasi:</b> Konsumen The Body Shop di Kota Malang <b>Sampel:</b> 80 Respondent <b>Variabel:</b> <i>Green Marketing (X1)</i> <i>Corporate Social Responsibility (X2)</i> <i>Brand Image (X3)</i> <i>Purchase Intention (Y)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> 2. <i>Corporate Social responsibility</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Image</i> 4. <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>

			<p>5. <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>6. <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Brand Image</i>.</p>
13	<i>The Influence of Green Marketing on Perceived value of Pertamina Purchasing Decision</i> , (Yusiana dkk, 2016)	<p><b>Teknik Analisis:</b> <i>Path Analysis</i></p> <p><b>Populasi:</b> Pengguna Pertamina di Kota Bandung</p> <p><b>Responden:</b> 400 Responden</p> <p><b>Variabel:</b> <i>Green Marketing (X1)</i> <i>Perceived Value (M)</i> <i>Purchasing Decision (Y)</i></p>	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian lebih rendah jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan perantara <i>Perceived value</i>.</p>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022

**Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik Melalui Sikap, (Puspitasari dkk, 2021)	Persamaan pada penelitian ini adalah adanya variabel <i>Green marketing (X1)</i> dan keputusan Pembelian (Y), dan metode penelitian yakni kuantitatif serta teknik pengambilan sampel yakni <i>purposive sampling</i> .	Perbedaannya pada variabel Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan dan Sikap. Serta objek yang diteliti yakni Bionic Farm dan teknik analisis data yakni <i>Structural Equation Modeling</i>
2	<i>Green Marketing</i> dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi, (Freza dkk, 2021)	Persamaan pada penelitian ini adalah adanya <i>Green marketing (X1)</i> dan Keputusan Pembelian (Y), teknik analisis datanya yakni Analisis regresi berganda, metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan juga teknik pengambilan sampel yang menggunakan <i>nonprobability sampling</i> .	Perbedaannya adanya variabel moderasi pengetahuan konsumen dan adanya variabel CSR (X2) serta adanya perbedaan pada objek yang diteliti

3	<p>Pengaruh <i>Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop, (Damayanti dkk, 2021)</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah adanya variabel <i>Brand Image (X4)</i> dan Keputusan Pembelian (Y). selain itu teknik analisis data yang digunakan juga sama yakni analisis regresi linier berganda, metode penelitian dan teknik pengambilan sampel juga memiliki persamaan yakni metode kuantitatif dan <i>nonprobability sampling</i>.</p>	<p>Sedangkan Perbedaannya terletak pada Objek yang diteliti yakni The Body Shop Indonesia dan pada variabel <i>Green Pacakging, Green Advertising</i>, dan <i>Green Perceived Value</i>.</p>
4	<p><i>The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision with Mediation Role of Brand Image</i>, (Asyhari dkk, 2021)</p>	<p>Persamaannya terletak pada adanya variabel <i>Green marketing (X1)</i> dan <i>Brand Image (M)</i>. persamaannya juga terletak pada metode penelitian dan teknik pengambilan sampel dimana menggunakan metode penelitian kuantitatif dan <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i></p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel <i>corporate social marketing</i>, dan <i>green produk innovation</i> serta variabel <i>Brand Image</i> karena pada penelitian ini variabel tersebut menjadi variabel mediasi serta objek yang diteliti. Selain itu teknik analisis data juga memiliki perbedaan karena pada penelitian ini menggunakan <i>Path analysis</i>.</p>
5	<p><i>The Effect of Green marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variabels (Case Study at: PT. Sari Coffee Indonesia – Starbucks Focal Point Medan)</i>, (Silaban dkk, 2021)</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah adanya variabel <i>Green marketing (X1)</i>, <i>Brand Image(M)</i>, dan Keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang juga menggunakan metode kuantitatif, dan teknik pengambilan sampel yang juga menggunakan <i>nonprobability sampling</i></p>	<p>Perbedaannya adalah pada objek yang diteliti yakni PT. Sari Coffee Indonesia dan teknik analisis data yang mana pada penelitian ini menggunakan <i>Path analysis</i>.</p>
6	<p><i>The Effect Green Marketing and Brand Image Toward Purchase Decision on The Face Shop Bandung</i>, (Liana dkk, 2020)</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah adanya variabel <i>Green marketing (X1)</i>, <i>Brand Image (X2)</i> dan Keputusan Pembelian (Y), teknik analisis data yang digunakan juga sama yakni analisis regresi linier berganda, metode penelitian dan teknik pengambilan sampel yang digunakan juga memiliki persamaan yakni metode kuantitatif dan <i>nonprobability</i></p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah pada objek yang di teliti.</p>

		<i>sampling dengan purposive sampling</i>	
7	<i>Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree farms di Lotus Food Services, (Zaky dkk, 2020)</i>	Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel <i>Green Markeing(X1)</i> dan Keputusan Pembelian (Y). metode penelitian yang digunakan juga sama yakni metode penelitian kuantitatif, teknik analisis data dan teknik pengambilan sampel yang digunakan juga memiliki kesamaan yakni Analisis regresi linier berganda dan <i>nonprobablity sampling</i> .	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti
8	<i>Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Elektronik, (Wulandari dkk, 2018)</i>	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel <i>Green marketing (X)</i> dan Keputusan pembelian (Y). taknik analisis data juga memiliki persamaan yakni Analisis regresi linier berganda, selain itu persamaannya juga terletak pada metode penelitian dan teknik pengambilan sampel dimana menggunakan metode penelitian kuantitatif dan <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yakni AC Panasonic.
9	<i>The Influence of Green marketing on Decision Purchasing Organic Produks with Interest of Buying as an Intervening Variabel at Manado City, Indonesia, (Manongko dkk, 2018)</i>	Persamaan pada penelitian ini adalah adanya variabel <i>Green marketing (X1)</i> dan Keputusan pembelian (Y), selain itu metode penelitian dan teknik pengambilan sampel yang digunakan juga sam yakni metode kuantitatif dan <i>nonprobability sampling</i>	Perbedaannya ada pada objek yang diteliti, variabel <i>Interest Buying</i> , dan juga teknik analisis data yang mana pada penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> .
10	<i>Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk Makanan Ramah Lingkungan di Restoran Kehidupan</i>	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel <i>Green marketing (X)</i> dan Keputusan pembelian (Y). selain itu persamaannya juga terletak pada metode penelitian dan teknik	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yakni Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Teknik analisis data yakni analisis regresi linier

	Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung), (Juliana, 2017)	pengambilan sampel dimana menggunakan metode penelitian kuantitatif dan <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>	
11	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, (Kusuma dkk, 2017)	Persamaan pada penelitian ini adalah adanya variabel <i>Green Marketing (X1)</i> dan Keputusan Pembelian (Y). selain itu persamaannya juga terletak pada metode penelitian dan teknik pengambilan sampel dimana menggunakan metode penelitian kuantitatif dan <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> .	Perbedaannya terdapat pada variabel Minat Beli (X3), dan Pengetahuan Lingkungan (X2). Selain itu Objek yang diteliti juga berbeda yakni Tupperware, teknik analisis yang digunakan juga berbeda karena pada penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> .
12	<i>The Effect of Green marketing Through Corporate Social Responsibility and Brand Image on The Purchase Intention of The Body Shop Customers in Malang.</i> (Chalimatuz dkk, 2017)	Persamaan pada penelitian ini adalah adanya variabel <i>Brand Image (X3)</i> dan <i>Green marketing (X1)</i> serta pada metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang menggunakan <i>nonprobability sampling</i> .	Perbedaannya terletak pada Objek yang diteliti yakni The Body Shop Indonesia, variabel <i>Corporate Social Responsibility (X2)</i> dan <i>Purchase Intention (Y)</i> . selain itu teknik analisis data yang digunakan juga berbeda yakni <i>Partial Least Square</i> .
13	<i>The Influence of Green Marketing on Perceived value of Pertamina Purchasing Decision,</i> (Yusiana dkk, 2016)	Persamaan pada penelitian ini adalah adanya variabel <i>Green marketing (X1)</i> dan Keputusan Pembelian (Y). selain itu metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif dan dalam pengambilan sampelnya menggunakan <i>nonprobability sampling</i> .	Perbedaannya adalah pada variabel <i>Perceived value</i> dan Objek yang diteliti yakni Pertamina selain itu teknik analisis data yang digunakan juga berbeda dimana pada penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> .

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 *Green Marketing***

#### **2.2.1.1 Pengertian *Green Marketing***

*Green Marketing* adalah variasi terminologi dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing*, dan kemudian *green marketing* (Prakash, 2002). Istilah *Green Marketing* sendiri muncul ditahun 1990 di Amerika. Dimana, *Green Marketing* muncul karena beberapa perusahaan yang mulai menyadari dampak kerusakan industri terhadap lingkungan sekitar, seperti dampak merkuri terhadap lautan, dan timbunan sampah plastik, botol, serta sampah jenis lain yang sulit terurai. Mulanya, mulai bermunculan tempat-tempat daur ulang, namun setelahnya perusahaan mulai berpikir untuk memproduksi produk yang lebih ramah terhadap lingkungan yang mana memiliki dampak negatif seminim mungkin (Kotler & Keller, 2016).

*Green Marketing* atau Pemasaran Hijau didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan akan meningkatkan produknya agar lebih aman untuk lingkungan, penggunaan *packaging* yang bisa didaur ulang atau mudah terurai, dan penggunaan energi yang lebih efisien, serta tidak membuat polusi berlebih (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) *Green Marketing* merupakan gerakan yang dilakukan oleh perusahaan yang mana ditujukan langsung terhadap produk yang dihasilkan dengan tujuan produk tersebut memiliki tanggung jawab terhadap lingkungannya. Dilansir dari American Marketing

Association *Green Marketing* didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk meningkatkan dan mempromosikan produk yang aman untuk lingkungan lebih mudahnya produk didesain memiliki dampak yang seminimal mungkin terhadap kerusakan lingkungan (American Marketing Association, 2017).

Menurut Polonsky (1994) *Green Marketing* memiliki definisi sebagai seluruh aktifitas yang didesain untuk memfasilitasi segala perubahan dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia sedemikian rupa, yang mana hal tersebut diimbangi dengan dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan. Menurut Priansa (2017) *Green Marketing* adalah pemasaran yang mencakup tiga konsep utama yakni: 1) Perusahaan berusaha memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen, 2) Aktivitas pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien, 3) Aktivitas yang dilakukan memiliki dampak seminimal mungkin terhadap kerusakan lingkungan.

Islam telah menegaskan umatnya untuk mencari rezeki dengan cara-cara yang baik dan layak (Arham, 2010). Selain itu al-Qur'an juga telah menegaskan bahwa ada tiga elemen yang mana harus terpenuhi agar seorang pemasar memperoleh keuntungan yakni: pertama mengetahui mana inventasi terbaik; kedua, harus membuat keputusan yang tepat; ketiga, mengikuti perilaku yang benar. Dimana dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan usaha tidak hanya ditekankan pada keberlanjutan usaha melainkan juga sarana untuk beribadah kepada Allah SWT (Fataron, 2021). Selain itu konsep *Green Marketing* diartikan sebagai

kegiatan dalam menjaga alam dan lingkungan hal ini sejalan dengan larangan Allah SWT yang melarang untuk merusak lingkungan dan diwajibkan untuk menjaganya karena Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang menyebabkan kerusakan dalam firman-Nya (Djakfar, 2012):

وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya:

*“dan Allah tidak menyukai orang-orang yang membuat kerusakan”*  
(QS al-Maidah :64)

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

Artinya:

*“dan apabila dia berpaling (dari engkau), dia berusaha untuk berbuat kerusakan di bumi, serta merusak tanam-tanaman dan ternak, sedang Allah tidak menyukai kerusakan”* QS. al-Baqarah :205)

Berdasarkan ayat diatas dapat diartikan artinya konsep *green marketing* sesuai dengan perintah Allah SWT, karena dalam penerapan *green marketing* perusahaan akan membuat produk yang lebih ramah pada lingkungan sehingga dampak buruk yang akan terjadi pada lingkungan tidak terlalu besar, hal tersebut sesuai karena Allah SWT memerintahkan manusia untuk menjaga lingkungan dan tidak merusaknya.

#### 2.2.1.2 Green Marketing Mix

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran ada alat yang biasa digunakan didalamnya, yakni terdapat empat alat pemasaran yang biasa disebut *marketing mix* yakni: 1) *Produk*, 2) *Price*, 3)

*Promotion, 4) Place*. Hal tersebut juga berlaku pada konsep pemasaran hijau yang mana di dalamnya juga menggunakan 4P lebih spesifiknya *Green Marketing Mix* memiliki empat alat yakni (Priansa, 2017):

1) *Green Produk*

Produk adalah segala hal yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen untuk dilihat, dibeli, dikonsumsi, dan digunakan. Menurut Kotler & Keller (2016) Produk mencakup kualitas produk, desain produk, fitur produk, merek produk, kemasan, garansi, dan kegunaannya. *Green Produk* (Produk Hijau) memiliki definisi sebagai produk yang tidak berbahaya, memiliki dampak yang seminimal mungkin terhadap lingkungan, tidak boros sumber daya dan tidak menimbulkan banyak sampah.

Ada beberapa kriteria yang bisa diterapkan untuk menentukan apakah suatu produk dapat dikatakan *Green Produk* (Priansa, 2017):

- a. Produk tidak mengandung bahan yang nantinya akan merusak lingkungan
- b. Produk tidak mengandung bahan yang merusak tubuh
- c. Memiliki dampak yang seminimal mungkin terhadap kerusakan lingkungan
- d. Limbah yang dihasilkan dari produksi memiliki dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan
- e. *No animal testing* (produk tidak di uji coba kepada hewan)

- f. Produk memiliki standar dan sertifikasi lingkungan
- g. Menggunakan kemasan sederhana yang bisa didaur ulang maupun menggunakan kemasan isi ulang
- h. Produk tidak mengandung racun

## 2) *Green Price*

Harga merupakan sejumlah nominal yang akan dibayarkan oleh konsumen saat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang mana nominal tersebut telah ditawarkan atau ditetapkan oleh perusahaan. Harga meliputi harga yang ditawarkan, diskon yang diberikan oleh penjual, tunjangan, periode atau waktu pembayaran, ketentuan apabila transaksi menggunakan kredit (Kotler & Keller, 2016). *Green Price* adalah Harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk suatu produk hijau.

## 3) *Green Promotion*

Setelah adanya produk dan harga perlu adanya promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk. Promosi sendiri meliputi promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. *Green Promotion* tentu adalah bentuk promosi yang nantinya akan memasukkan hubungan antara merek dengan kepedulian akan lingkungan.

## 4) *Green Place*

*Place* atau Distribusi didefinisikan sebagai bagaimana perusahaan membuat produk, lalu menyalurkannya kepada konsumen. *Place* meliputi saluran, cakupannya, lokasi, transportasi yang digunakan.

#### 2.2.1.3 Atribut *Green Marketing* (*Green Marketing Attribute*)

*Green Marketing Attribute* atau Atribut Pemasaran Hijau dapat didefinisikan sebagai atribut yang dimiliki suatu merek secara spesifik dan relasi menfaatnya, yang mana memiliki orientasi manfaat pada lingkungan dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Berkaitan dengan hal tersebut perusahaan perlu memberikan simbol maupun detail tulisan ramah lingkungan, misalnya: cetakan kemasan produk, komposisi produk, ataupun proses produksi produk yang mana tercetak pada label produknya (Priansa, 2017).

Adanya atribut *green marketing* tujuannya adalah sebagai strategi untuk membangun asosiasi merek dengan cara menyampaikan informasi atribut bertema lingkungan. Karena pada dasarnya tidak semua konsumen mendapatkan manfaat secara langsung saat menggunakan produk yang ramah lingkungan sehingga perlu adanya strategi demi mendorong motivasi konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk ramah lingkungan. Atribut *Green Marketing* dapat diasosiasikan dengan tiga jenis konsep manfaat merek secara emosional sebagai berikut (Priansa, 2017):

1. *Warm Glow* (Perasaan Berbuat Baik), konsumen mendapatkan kepuasan pribadi karena telah berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan

2. Ekspresi otomatis yang diperoleh saat mengamati sosial yang telah mengonsumsi *green brands*. Adanya kepuasan tersendiri saat mengonsumsi produk yang ramah terhadap lingkungan.
3. Hasrat alami yang dirasakan setelah menggunakan produk ramah lingkungan. Hasilnya seperti merasakan perasaan mencintai lingkungan dan menyatu dengan alam.

Dalam menerapkan Atribut *Green Marketing* ada 3 hal yang bisa digunakan yakni (Priansa, 2017):

#### 1. *Eco-Labeling*

Label adalah bagian dari sebuah barang yang biasanya berupa keterangan (kata-kata) mengenai barang atau produk tersebut (Melati, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) Label adalah penanda sederhana atau bisa juga menggunakan desain desain tertentu yang termasuk bagian dari *packaging* produk tersebut, label membawa informasi atau hanya nama merek itu sendiri, ada beberapa fungsi label seperti untuk mengidentifikasi merek atau produk, mendeskripsikan produk, maupun mempromosikan produk.

*Eco-Labeling* atau *Eco-Label* mulanya berasal dari kata *eco* yang mempresentasikan lingkungan hidup dan label yang memiliki arti tanda. Produk *Eco-Label* adalah produk yang diberikan tanda oleh perusahaan untuk membedakannya dengan produk yang lain, yang mana tanda tersebut berkenaan dengan pemerhatian lingkungan hidup. Pemberian *Eco-Label* pada produk juga digunakan sebagai saran informasi kepada

konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang ramah lingkungan (Priansa, 2017). *Eco-Labeling* adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan produk yang memiliki manfaat spesifik dan ramah terhadap lingkungan terhadap konsumen, karena dengan adanya Label tersebut akan menstimulasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (D'Souza dkk., 2006). *Eco-label* sendiri bisa ditunjukkan dalam bentuk simbol, label, pernyataan mengenai informasi produk di kemasan produk, iklan, publikasi, pemasaran, maupun dengan media internet (Priansa, 2017)

## 2. *Eco-Brand*

*Eco-Brand* didefinisikan sebagai nama, simbol, atau desain produk yang memiliki unsur ramah terhadap lingkungan. Menurut Delafrooz dkk. (2014) penggunaan *eco-brand* dapat memudahkan konsumen dalam membedakan produk ramah lingkungan dengan produk lainnya. *Eco-Brand* erat kaitannya dengan identitas merek yang mana biasanya berkenaan dengan hal-hal dibawah ini (Priansa, 2017):

### 1) *Brand as a produk*

*Brand as a produk* adalah asosiasi produk yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan. hal ini ditunjukkan dengan produk yang memiliki dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan.

### 2) *Brand as a organization*

Perspektif merek difokuskan pada atribut perusahaan, contohnya adalah inovasi produk ramah lingkungan, adanya gerakan sadar akan kepedulian lingkungan, atau program lainnya.

3) *Brand as a functional benefit*

Hal ini berkaitan dengan fungsi merek itu sendiri terhadap upaya dalam pelestarian lingkungan

4) *Brand as symbol*

Simbol yang kuat yang dapat menunjukkan bahkan suatu merek memiliki kepedulian terhadap lingkungan, serta membuat merek itu sendiri lebih mudah dikenali dan disebutkan ketika diasosiasikan terhadap upaya pelestarian lingkungan

Lebih mudahnya *Eco-brand* adalah identitas merek yang membantu dalam menetapkan hubungan antara merek dan konsumen melalui preposisi nilai yang mana melibatkan fungsional, manfaat secara emosional, ataupun hal yang berkenaan dalam ekspresi diri dalam upaya melestarikan lingkungan (Priansa, 2017)

3. *Environmental Advertisement* (Iklan Peduli Lingkungan)

Iklan atau *Advertising* adalah segala bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Biasanya dilakukan melalui media cetak seperti koran atau majalah, media elektronik seperti *Web Page*, media siar seperti Radio dan Tv, ataupun melalui telepon (Kotler & Keller, 2016). Menurut Belch dan Belch (2001) dalam Priansa (2017) iklan dapat digunakan sebagai sumber

dalam prosesn pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian atau mengambil keputusan untuk mengonsumsi suatu produk.

Menurut Banerjee dkk. (1995) *Environmental Advertisement atau Green Advertising* adalah iklan yang setidaknya berisi dari 3 hal di bawah ini:

- 1) Menunjukkan adanya hubungan antara produk maupun jasa dan lingkungan fisik baik secara eksplisit maupun implisit.
- 2) Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan maupun tidak menyoroti produk atau jasa yang ditawarkan
- 3) Menunjukkan citra perusahaan terhadap tanggung jawabnya dalam menjaga lingkungan.

## **2.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)**

### **2.2.2.1 Pengertian Citra Merek**

Citra Merek didefinisikan sebagai sifat yang dimiliki oleh produk maupun layanan, termasuk bagaimana cara suatu merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen (Kotler & Keller, 2012). Citra Merek adalah respon konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh merek itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk, merek, kemasan, servis, harga, kualitas produk, dan hal yang lain berkenaan dengan merek itu sendiri (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Priansa (2017) Citra merupakan cara pihak lain dalam memandang sebuah merek, seseorang maupun suatu

kelompok. Sedangkan, tugas perusahaan dalam membentuk citra mereknya berkenaan dengan identifikasi citra, lebih mudahnya hal-hal apa saja yang perlu dibentuk oleh perusahaan untuk dikenali oleh konsumennya.

Ayat al-Qur'an yang berkaitan dengan dengan citra merek yakni terdapat pada surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿ ١٨٢ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨١ ﴾ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ  
﴿ ١٨٣ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”* Q.S Asy-Syu'ara: 181-183.

Ayat tersebut sejalan dengan pengertian Citra Merek dimana citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan ayat tersebut menegaskan bahwa agar konsumen memiliki persepsi dan kepercayaan yang baik terhadap suatu merek maka perlu adanya keadilan dalam memberikan hak-hak konsumen tanpa adanya kecurangan didalamnya.

Selain itu menurut Priansa (2017) Citra Merek yang baik dan kuat nantinya akan memberikan manfaat yang baik juga untuk perusahaan diantaranya adalah:

1. Merek memiliki daya saing dengan merek lain dalam jangka waktu yang Panjang, citra merek yang positif nantinya akan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan untuk perusahaan.
2. Merek memiliki daya tahan apabila dihadapkan dengan suatu krisis
3. Memiliki daya tarik tersendiri
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan
5. Citra merek yang baik akan mengurangi biaya operasional perusahaan.

Contoh lain dari manfaat membangun citra merek yang kuat bisa dilihat dari perusahaan Target yang melakukan donasi untuk memperkuat citra mereknya, dimana mereka melakukan donasi kepada komunitas-komunitas sebanyak 5% dari pendapatan yang mereka peroleh, dan donasi tersebut difokuskan pada kegiatan Pendidikan, seni, kegiatan sosial dan yang lainnya. Hasil dari membangun citra merek yang kuat ini membuat perusahaan Target mampu menarik perhatian pembeli yang sebelumnya tidak pernah melakukan transaksi ke toko retailnya, selain itu Perusahaan Target menjadi lebih dikenali bahkan hanya dengan melihat logonya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Park (1986) dalam Choiriyah dkk. (2017) salah satu alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk adalah karena citra merek produk itu sendiri.

#### 2.2.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam membangun citra merek perusahaan harus membuat citra merek menjadi 3 hal di bawah ini:

### 1. Keunggulan Asosiasi Merek

Dalam membentuk citra merek salah satu hal yang cukup andil didalamnya adalah keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh merek. Perlu adanya hal yang membedakan dari produk yang ditawarkan oleh merek lain sehingga nantinya hal tersebut menjadi khas dari produk.

### 2. Kekuatan Asosiasi Merek

Setiap merek yang bernilai memiliki jiwa, kepribadian yang berbeda, dan merupakan syarat yang wajib bagi pemilik merek untuk dapat mengkomunikasikan dan mensosialisasikan kepribadian tersebut melalui berbagai bentuk kegiatan periklanan, promosi dan pemasaran. Ini akan terus menjadi titik kontak antara produk/merek dan pelanggan. Akibatnya, merek akan mudah diidentifikasi dan dipertahankan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Sulit untuk membangun daya tarik merek dan menjadi merek terkenal. Namun, persepsi klien terhadap suatu merek dipengaruhi oleh popularitasnya.

### 3. Keunikan Asosiasi Merek

Berbagai keunikan yang dimiliki oleh suatu merek atau produk, yang nantinya akan menjadikan produk atau merek berbeda dengan produk lain atau pesaingnya.

## 2.2.3 Keputusan Pembelian

### 2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan Keputusan Pembelian sebagai situasi dimana konsumen mengevaluasi dan mencari referensi terkait merek-merek yang akan menjadi pilihan mereka dan juga mungkin akan memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap merek yang menurut mereka menarik. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang melewati tiga tahap: 1) input (*marketing mix*, pengaruh sosiokultural), 2) proses (pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, aturan dalam pengambilan keputusan), 3) output (pembelian, evaluasi pasca pembelian, kepercayaan dan loyalitas).

Saat melakukan konsumsi produk perlu adanya pertimbangan sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dalam perspektif Islam dalam mengkonsumsi ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan, menurut Manan ada lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu (Wigati, 2011):

- a. Prinsip keadilan, prinsip ini menyatakan untuk mencari rizki dengan jalan yang halal dan tidak dilarang oleh hukum agama. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT pada surah al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ  
غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam mencari rizki dan mengkonsumsi sesuatu kita harus melalui jalan yang halal, dan jangan sampai kita mengkonsumsi barang-barang haram.

- b. Prinsip kebersihan, pada prinsip ini dijelaskan bahwa saat mengkonsumsi suatu barang perlu adanya menjaga kebersihan, seperti saat mengkonsumsi makanan perlu memperhatikan kebersihannya.
- c. Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengatur bahwa dalam melakukan konsumsi janganlah berlebih-lebihan dan secukupnya saja. Firman Allah SWT surah al-A’raf ayat 31:

يَبْنَٰى اَدَمَ حُدُوًا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

اَلْمُسْرِفِيْنَ ؕ

*“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada Setiap (mamasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”*

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa saat mengkonsumsi sesuatu ada baiknya jangan berlebih-lebihan dan secukupnya saja.

- d. Prinsip kemurahan hati, apabila kita mentaati perintah Allah makan tidak ada bahaya maupun dosa ketika melakukan konsumsi
- e. Prinsip moralitas, saat mengkonsumsi suatu produk perlu adanya untuk menyebut nama Allah SWT baik sebelum dan sesudahnya.

Selain itu dalam islam pengambilan keputusan haruslah dilakukan secara adil yang mana akan membawa kemaslahatan bagi umat. Dalam hal ini data melakukan pembelian suatu produk konsumen juga harus menimbang dalam aspek lingkungan atas produk yang akan merek konsumsi, yang mana lingkungan haruslah dijaga kemaslahatannya dan jangan sampai merusaknya. Hal tersebut sesuai dengan perintah Allah SWT dalam surat QS. Ar-rum ayat 41 (Firmansyah dkk, 2019).

#### 2.2.3.2 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk. (2021) ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sebelum membuat keputusan pembelian dan hal tersebut perlu diketahui oleh perusahaan.

##### 1. Faktor Budaya

Pada faktor budaya ini ada beberapa faktor sub didalamnya yakni:

- a. Budaya, budaya adalah kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang dipelajari oleh seseorang dari keluarganya atau masyarakat sekitarnya.

- b. Subbudaya, subbudaya adalah grup yang terdiri dari beberapa orang yang mana saling berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup yang umum
- c. Kelas sosial, kelas sosial adalah pembagian kelas yang relative di masyarakat yang mana anggotanya berbagai nilai, perilaku, dan hobi atau kesukaan yang mirip.

## 2. Faktor Sosial

Pada faktor sosial juga ada beberapa hal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen

- a. Kelompok, kelompok atau grup adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama.
- b. Keluarga, keluarga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen karena keluarga memiliki pengaruh yang besar dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Peran dan status, peran dan status juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Contohnya seorang perempuan di kantornya ia adalah seorang manager namun di rumah ia adalah ibu rumah tangga, dalam statusnya dan perannya yang seorang manager maka ia akan membeli pakaian yang menggambarkan statusnya saat pergi ke kantor namun saat di rumahnya ia akan menyesuaikan pakaian yang ia gunakan sebagai seorang ibu rumah tangga.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi dari konsumen itu sendiri misalnya dari pekerjaan, umur, situasi ekonomi yang dialami, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

- a. Pekerjaan, pekerjaan seseorang akan memengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian. Contohnya: pekerja eksekutif akan lebih banyak membeli setelan jas atau kemeja, berbeda dengan buruh yang akan lebih memilih baju yang berbahan kasar.
- b. Usia dan tahap siklus hidup, seseorang memiliki selera yang berubah-ubah mengikuti umurnya, sehingga konsumen akan cenderung mengonsumsi produk yang berbeda-beda di sepanjang hidupnya.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang juga akan memengaruhi keputusan pembelian yang akan mereka ambil.
- d. Gaya hidup, gaya hidup adalah pola yang dimiliki seseorang dalam menjalani hidupnya hal-hal tersebut seperti minatnya, aktivitas yang dilakukan dan opininya.
- e. Kepribadian, kepribadian adalah ciri bawaan atau karakter bawaan yang mana membedakan seseorang dari orang lain.

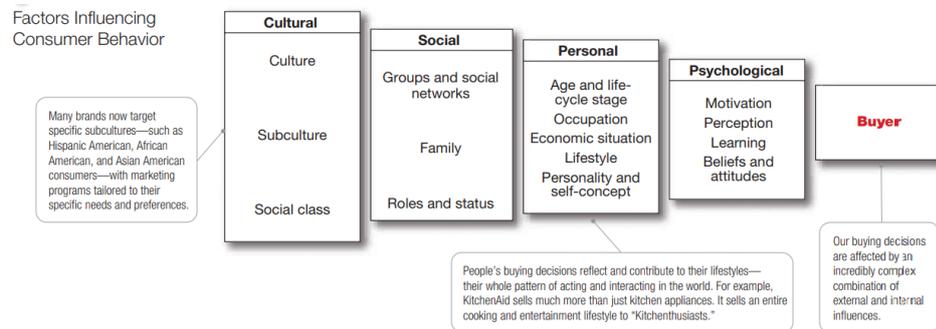
### 4. Faktor Psikologis

Dalam melakukan proses pengambilan keputusan ada beberapa faktor psikologi yang memengaruhi seseorang yakni:

- a. Motivasi, kebutuhan yang mendorong seseorang secara langsung untuk mencari kepuasan atau pemenuhan atas kebutuhannya.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana mereka bertindak tergantung dari bagaimana mereka mempersepsikan situasi. Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran.
- c. Pembelajaran, saat seseorang melakukan suatu hal mereka belajar darinya. Pembelajaran atau *Learning* bisa diartikan sebagai bagaimana seseorang merubah caranya bertindak atau berperilaku berdasarkan pengalaman yang sudah mereka alami.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah deskripsi pemikiran yang seseorang pegang mengenai suatu hal. Sedangkan, sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide.

Jika digambarkan dalam suatu tabel, maka faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler & Armstrong, 2021

### 2.2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk konsumen akan melakukan setidaknya lima proses atau langkah yakni:

#### 1. Pengenalan masalah

Fase ini dimulai ketika seseorang mulai menemukan masalah atau menyadari hal yang mereka butuhkan dan hal ini dikarenakan adanya stimulasi maupun pengaruh dari *internal* atau *external*. Contoh stimulasi dari dalam adalah kebutuhan manusia akan makanan karena adanya rasa lapar, sedangkan stimulasi dari luar contohnya adalah ketika melihat teman membeli *smartphone* terbaru dan kita menginginkannya juga.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah atau kebutuhan yang mereka butuhkan biasanya konsumen akan mulai melakukan pencarian informasi

mengenai merek atau produk yang mereka butuhkan. Sumber informasinya sendiri biasanya berasal dari empat sumber utama:

- a. Personal: keluarga, teman, tetangga
- b. Komersial: iklan, web, email, display
- c. Publik: media sosial, rating konsumen
- d. Pengalaman: setelah pemakaian suatu produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep sederhana membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Pertama, konsumen ingin kebutuhannya terpenuhi. Kedua, konsumen mencari manfaat dari solusi yang ditawarkan oleh produk. Ketiga, konsumen memandang Setiap produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat kepada mereka. Ada beberapa contoh yang membuat suatu atribut menjadi menarik di mata konsumen:

- a. Hotel - lokasinya, kebersihan, atmosfer yang diberikan, harga
- b. Pakaian - warnanya, bahan yang digunakan, harga, modelnya, harga
- c. Pasta gigi - klaim yang ditawarkan, harga, rasa.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam melakukan evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi merek produk yang ada pada pilihan mereka. Kemudian, konsumen akan membentuk niat untuk membeli merek yang menurut mereka menarik dan mereka sukai.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian yang dilakukan oleh konsumen mereka tentu akan menemukan apa saja kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh suatu merek yang mereka konsumsi dan hal ini nantinya akan menjadi informasi ketika mereka melakukan pengambilan keputusan pembelian dikemudian hari. Sehingga tugas seorang pemasar tidak hanya berhenti ketika konsumen melakukan pembelian akan produk melainkan setelah pembelian tersebut pemasar harus mengetahui apakah konsumen merasa puas atau kurang puas.

#### 2.2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal yang kemudian akan mendukung pembelian yang akan mereka lakukan (Kotler & Keller 2016):

1. *Brand* atau Merek, konsumen akan mempertimbangkan merek yang nantinya akan mereka pilih
2. *Dealer* atau Penjual, selain merek itu sendiri konsumen akan mempertimbangkan penjual dari merek tersebut, darimana mereka akan membeli produk tersebut.
3. *Quantity* atau kuantitas, kuantitas tentu juga akan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, berapa jumlah produk yang akan mereka beli?

4. *Timing* atau waktu, yakni adalah terkait dengan waktu saat konsumen membeli suatu produk.
5. *Payment method* atau metode pembayaran, yakni terkait dengan metode pembayaran yang digunakan oleh konsumen saat membeli suatu produk.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada beberapa penelitian sebelumnya ditemukan bahwasanya *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Avrinella Silaban dkk. (2021) pada konsumen PT. Sari Coffee Indonesia spesifiknya konsumen Starbucks di Focal Point Medan ditemukan bahwa saat variabel *green marketing* di uji secara parsial dengan Uji T didapatkan hasil bahwa t hitung memiliki angka lebih tinggi dibandingkan t tabel yang artinya secara parsial *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Liana & Oktafiani (2020) terhadap konsumen The Face Shop di Bandung secara parsial didapatkan hasil bahwasanya *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Saat dilakukan secara simultan bersama-sama dengan variabel *brand image* pun didapatkan hasil bahwasanya *green marketing* dan *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

### 2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

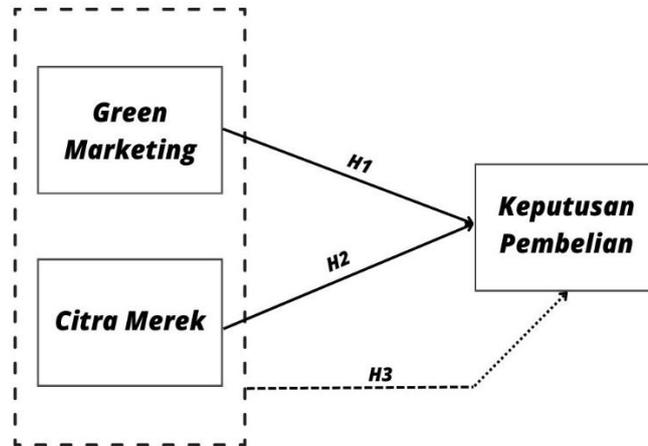
Penelitian yang dilakukan oleh Rayon & Widagda (2021) pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan Ades di Kota Denpasar didapatkan hasil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Liana & Oktafiani (2020) dimana *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Face Shop di Bandung secara parsial dan secara simultan bersama-sama dengan variabel *green marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Talopod dkk. (2020) pada konsumen The Body Shop di Manado Town Square juga menunjukkan hubungan dimana citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan apabila semakin baik citra merek maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga meningkat.

## 2.4 Kerangka Konsep

Seiring dengan meningkatnya perkembangan pada bidang kosmetik maka akan makin banyak pula pesaingnya, sebagai suatu merek maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk di terapkan pada produk yang akan dipasarkan. *Green Marketing* dan Citra merek bisa digunakan sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk dimana keduanya berperan untuk menempatkan merek dihati konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui perbedaan merek tersebut dengan merek lainnya

Gambar 2.2 Kerangka Konsep



Sumber: data diolah oleh Peneliti, 2023

Keterangan:

- > : Pengaruh Secara Parsial  
 - - - - -> : Pengaruh Secara Simultan

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah disusun yang terdiri dari variabel *Green Marketing* (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Green Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang

H2: Citra Merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang

H3: *Green Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Hal ini dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan cara mengumpulkan data yang berupa angka dan dianalisis dengan metode statistik, dan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data yang dikuantitatifkan. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang memiliki tujuan untuk membuat gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif dengan menggunakan angka, dimulai dengan mengumpulkan data, penafsiran data tersebut dan mengolah data hingga menampilkan hasilnya (Arikunto, 2006). Menurut Kusumastuti dkk. (2020) penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail terkait suatu fenomena atau peristiwa yang ada. Sedangkan menurut Ibnu dkk (2003) dalam Kusumastuti dkk. (2020) penelitian deskriptif kuantitatif memiliki tujuan untuk memaparkan suatu fenomena atau peristiwa yang urgen di masa kini.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Darmadi (2011) mendefinisikan lokasi penelitian sebagai tempat dimana proses studi berlangsung yang mana nantinya di tempat tersebut akan memperoleh pemecahan masalah yang diteliti. Lokasi penelitian pada penelitian ini dilakukan di Kota Malang, hal ini berdasarkan profil pelanggan

Avoskin Beauty yang berusia >15 tahun dan pada rentang atau termasuk kategori pelajar, dan Kota Malang adalah salah satu kota di Indonesia yang mendapat julukan Kota Pendidikan dikarenakan banyaknya instansi Pendidikan didalamnya. Lebih spesifiknya penelitian akan dilakukan pada 5 kecamatan di Kota Malang yakni: Sukun, Klojen, Lowokwaru, Kedungkandang, dan Blimbing.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah pada umumnya yang terdiri dari benda-benda atau individu-individu dengan ciri-ciri dan sifat-sifat tersendiri yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti sampai suatu kesimpulan terbentuk. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Avoskin Beauty di Kota Malang.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sejumlah bagian dan karakteristik yang terdapat pada populasi (Sugiyono, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian sari populasi yang nantinya akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah populasi tidak terbatas (*unlimited*) sehingga menurut Malhotra (2006) apabila populasi tidak diketahui dalam menentukan jumlah sampel dapat menggunakan perhitungan 5 kali dari jumlah indikator atau item pertanyaan, pada penelitian ini terdapat 28 item pertanyaan,  $28 \times 5 = 140$  sehingga dapat disimpulkan bahwa

jumlah responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 140 responden. Karena di Kota Malang terdapat 5 kecamatan maka, maka proporsi sampel untuk tiap kecamatan adalah 28 sampel.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* yakni adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang nantinya dipilih menjadi sampel (Hikmawati, 2020). Lebih spesifiknya teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, menurut Hikmawati (2020) *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil sampel bukan didasarkan atas strata, acak maupun daerah melainkan didasarkan atas adanya tujuan dan pertimbangan tertentu. Pemilihan teknik pengambilan sampel tersebut didasarkan karena pada penelitian ini terdapat kriteria yang harus dipenuhi responden yakni adalah:

1. Responden pernah melakukan pembelian produk Avoskin Beauty
2. Responden pernah melihat iklan Avoskin Beauty melalui media sosial Avoskin Beauty pada *platform* Tiktok atau Instagram
3. Responden berumur 15 tahun keatas (hal tersebut dikarenakan produk Avoskin Beauty dapat digunakan pada rentang umur >15 tahun)
4. Responden berdomisili di Kota Malang

### 3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan keterangan mengenai keadaan, fenomena, maupun gejala tertentu, baik yang berupa angka maupun yang tidak (Wirawan, 2014). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang diberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2013). Menurut Hikmawati (2020) Data Primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya yang mana langsung diberikan kepada pengumpul data atau peneliti. Data primer pada penelitian ini adalah berupa angket yang diberikan kepada responden

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data contohnya seperti dokumen yang mana didapatkan dari pencari data sebelumnya. Sedangkan untuk data sekunder pada penelitian ini berupa artikel-artikel, jurnal ilmiah, buku, diagram dan lain sebagainya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hikmawati (2020) Teknik Pengumpulan Data adalah metode yang digunakan seorang peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang

akan digunakan dalam penelitiannya. Ada beberapa macam teknik yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data yakni observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan gabungan (Hikmawati, 2020).

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah Kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk kemudian dijawab (Hikmawati, 2020). Pada kuesioner yang akan digunakan untuk menjadikannya sebuah data yang kuantitatif maka akan digunakan Skala Likert. Skala Likert adalah metode standar untuk menetapkan poin ke survei terdistribusi. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk mengidentifikasi panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga pada saat alat ukur tersebut digunakan untuk pengukuran akan dihasilkan data kuantitatif. Skala Likert terdiri dari urutan komentar yang menggambarkan sikap responden tentang item yang sedang diselidiki. Setiap pernyataan bernilai 5 poin berdasarkan skala berikut: Setuju dan Tidak Setuju (Hardani, 2020).

**Tabel 3.1 Skala Likert**

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

Sumber: Hardani, 2020

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah Definisi Operasional Variabel pada penelitian ini:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Green Marketing</i> (Priansa, 2017) (X1)	<b>X1.1</b> <i>Green Product</i>	<b>X1.1.1</b> Produk Avoskin Beauty menggunakan bahan alami dan tidak merusak tubuh <b>X1.1.2</b> Produk Avoskin Beauty memiliki dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan <b>X1.1.3</b> Kemasan yang digunakan Avoskin Beauty adalah kemasan ramah lingkungan <b>X1.1.4</b> Produk Avoskin Beauty tidak diuji coba kepada hewan ( <i>no animal testing</i> ) <b>X1.1.5</b> Produk Avoskin Beauty telah memiliki sertifikasi komposisi aman dan ramah lingkungan
		<b>X1.2</b> <i>Green Price</i>	<b>X1.2.1</b> Harga produk Avoskin Beauty sesuai dengan kinerja produk <b>X1.2.2</b> Harga produk Avoskin beauty dapat bersaing dengan produk non-ramah lingkungan <b>X1.2.3</b> Harga produk Avoskin Beauty sesuai dengan desain produknya
		<b>X1.3</b> <i>Green Promotion</i>	<b>X1.3.1</b> Iklan produk Avoskin Beauty mengandung pesan lingkungan didalamnya <b>X1.3.2</b> Avoskin Beauty mengeluarkan produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan <b>X1.3.3</b> Iklan produk Avoskin Beauty mengajak konsumennya untuk peduli terhadap lingkungan <b>X1.3.4</b> Kampanye produk Avoskin Beauty bertema lingkungan
		<b>X1.4</b> <i>Green Place</i>	<b>X1.4.1</b> Produk Avoskin Beauty tersedia di banyak lokasi sehingga mudah ditemui dan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan <b>X1.4.2</b> Produk Avoskin Beauty bisa diperoleh melalui <i>online</i> dan <i>offline store</i>

2	Citra Merek (Kotler & Keller, 2016) (X2)	X2.1 Keunggulan Asosiasi Merek	X2.1.1 Merek Avoskin Beauty memiliki keunggulan di benak saya X2.1.2 Merek Avoskin Beauty memiliki kualitas produk yang baik
		X2.2 Kekuatan Asosiasi Merek	X2.2.1 Merek Avoskin Beauty mudah diingat oleh konsumen X2.2.2 Merek Avoskin Beauty mudah dibedakan dengan merek lain
		X2.3 Keunikan Asosiasi Merek	X2.3.1 Merek Avoskin Beauty memiliki keunikan dibandingkan merek lain X2.3.2 Merek Avoskin Beauty berbeda dari merek lain
3	Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016) (Y)	Y.1 <i>Brand</i>	Y.1.1 Konsumen memilih Avoskin beauty karena percaya dengan merek tersebut Y.1.2 Konsumen memilih Avoskin Beauty karena kualitas produknya baik Y.1.3 Konsumen memilih Avoskin Beauty karena produknya unggul dibandingkan dengan produk lain
		Y.2 <i>Dealer</i>	Y.2.1 Konsumen membeli Avoskin beauty karena penjual (distributor) terpercaya Y.2.2 Konsumen membeli Avoskin Beauty karena lokasi penjualannya mudah dijangkau
		Y.3 <i>Quantity</i>	Y.3.1 Konsumen seringkali membeli produk Avoskin Beauty lebih dari satu
		Y.4 <i>Timing</i>	Y.4.1 Konsumen membeli produk Avoskin Beauty saat saya memerlukan perawatan kulit
		Y.5 <i>Payment Method</i>	Y.5.1 Metode pembayaran yang disediakan Avoskin Beauty sangat beragam sehingga memudahkan saya dalam transaksi

Sumber: diolah oleh Peneliti, 2023

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Untuk memastikan apakah suatu instrumen yang ada pada penelitian ini dapat mengukur variabel penelitian, maka diperlukan uji validitas agar suatu

instrumen dapat dikatakan valid. Arikunto (2006) mendefinisikan validitas sebagai ukuran yang mencerminkan besaran validitas suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan program statistik yakni SPSS 26 dengan metode Korelasi Produk Momen Pearson, yang mana akan dibandingkan dengan  $r$  tabel dan  $r$  hitung.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten maka perlu adanya uji reliabilitas. Menurut Arikunto (2006) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur data dengan keyakinan yang cukup. Instrumen yang dapat diandalkan dan terpercaya akan memberikan data yang juga dapat diandalkan. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach's* dan dasar pada pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut V, Sujarweni (2014):

1. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak konsisten

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk memenuhi asumsi-asumsi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda agar

meyakinkan persamaan regresi yang dihasilkan tidak bias. Untuk itu perlu adanya tes yang bisa mendeteksi adanya pelanggaran asumsi tersebut (Suharyadi & K, 2016).

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual sudah terdistribusi secara normal ataukah tidak. Untuk melakukan uji normalitas bisa dengan menggunakan Uji *Kolmogrov Smirnov*. Dengan nilai signifikansi 0,05 maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut (Santoso, 2013):

- a. Apabila nilai Sig. > 0,05 maka data disebut terdistribusi secara normal
- b. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal.

#### 2. Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas dilakukan untuk mengetahui nilai varian antar nilai Y apakah sama atau heterogen. Karena apabila Heteroskedastistas terjadi maka akan ada dampak yang muncul pertama, koefisien penduganya tetap efisien namun variannya menjadi tidak efisien; kedua, interval keyakinan untuk koefisien regresi melebar dan uji signifikansi menjadi kurang kuat; ketiga, apabila menggunakan OLS maka uji F dan uji t tidak berfungsi sebagai mana mestinya. Menurut Sudana dan Setianto (2018) untuk mendeteksi heteroskedastistas bisa menggunakan Metode Scatterplots dimana akan dibuat dua hipotesis yakni:

$H_0$  = Tidak ada gejala heteroskedastitas apabila pada grafik tidak menunjukkan adanya pola tertentu (titik titik menyebar)

$H_a$  = Terdapat gejala heteroskedastitas apabila ada pola tertentu yang teratur

### 3. Uji Multikolinieritas

Dalam regresi berganda tidak boleh terjadi multikolinier yakni adanya lebih dari satu hubungan yang sempurna, hal ini dikarenakan apabila terjadi multikolinier maka koefisien dari variabel bebas tidak dapat ditetapkan dan nantinya *standar error*-nya akan tidak terhingga. Salah satu cara untuk mengenali adanya multikolinieritas adalah dengan Nilai VIF (Variance Inflation Factor), apabila nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas pada regresi (Suharyadi & K, 2016).

## 3.10 Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang menganalisis datanya sebagaimana adanya data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang generalisasi atau berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013). Analisis statistik deskriptif juga bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai data yang didapatkan dengan menggunakan mean (nilai rata-rata), minimum, maksimum, dan standar deviasi (Ghozali, 2009).

### 3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah model regresi yang memiliki lebih dari satu variabel bebas (*independen*), lebih jelasnya terdapat satu variabel terikat (Y) namun variabel bebasnya lebih dari satu (Wirawan, 2014). Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui derajat korelasi antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen (Husna dan Suryana 2017). Regresi Linier Berganda diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

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

X<sub>2</sub> = Citra Merek

e = Standar Error

### 3.10.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji Signifikasi Parsial atau individual dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas memengaruhi variabel terikat, pada regresi berganda bisa saja variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat, namun belum tentu secara individu atau parsial variabel

bebas tersebut memengaruhi variabel terikat. Adapun untuk melakukan uji signifikansi parsial dapat dilakukan sebagai berikut (Suharyadi dan K 2016):

a. Membuat hipotesis

$H_0 : B_1, B_2 = 0$  artinya *Green Marketing* dan Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_1 : B_1, B_2 \neq 0$  artinya *Green Marketing* dan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Menentukan tingkat signifikansi (Pada penelitian ini tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 5%

c. Menentukan daerah keputusan, dimana apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan atau yang biasa disebut uji global adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Adapun untuk melakukan uji F langkah-langkahnya sebagai berikut (Suharyadi dan K 2016):

1. Menyusun hipotesis

$H_0 : B_1 = B_2 = 0$  artinya *Green Marketing* dan Citra Merek secara Bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : B_1 \neq B_2 \neq 0$  artinya *Green Marketing* dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan daerah keputusan, pada penelitian ini alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%.
3. Menentukan daerah keputusan
4. Memutuskan hipotesis, dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi adalah ukuran yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan regresi, artinya semakin besar koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0-1, apabila nilai  $R^2 = 1$  artinya variabel X dapat menerangkan dengan baik variabel Y. Nilai  $R^2$  dikatakan kuat apabila lebih besar dari 0,5 (Suharyadi dan K 2016).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Avoskin Beauty

Avoskin Beauty adalah salah satu *local brand skincare* yang berdiri di Yogyakarta di tahun 2014. Avoskin Beauty adalah salah satu merek yang berada dalam naungan PT. Avo Innovation Technology yang di dalamnya terdapat beberapa merek kosmetik dan skincare lain seperti Looke dan Lacoco. Avoskin Beauty memiliki banyak varian produk diantaranya terdapat facial cleansers, moisturizer, dan produk eksfoliasi yang saat ini sedang banyak digunakan di kalangan pecinta produk perawatan. Bahkan tidak hanya fokus pada produk perawatan wajah, saat ini Avoskin Beauty telah mengembangkan varian produknya pada produk perawatan tubuh juga.

Avoskin Beauty memiliki komitmen untuk selalu menjaga kualitas produknya yang mana dalam penerapannya Avoskin Beauty memiliki 3 prinsip yang harus mereka jaga yakni: *people, planet, dan profit*. *People* menjadi salah satu prinsip yang terus dipegang oleh Avoskin Beauty dan hal tersebut diwujudkan dengan beberapa komunitas yang Avoskin Beauty buat dalam upaya memberdayakan sumber daya yang ada seperti komunitas The RUBI yang mana di dalamnya Avoskin Beauty bekerja sama dengan Torajamelo untuk memberdayakan dan mengembangkan wanita yang tinggal di Mamasa, Lembata dan Adonara. Selain itu *Planet* juga menjadi prinsip yang dipegang oleh Avoskin beauty hal ini diwujudkan dengan membuat produk yang mana dalam komposisinya memprioritaskan penggunaan bahan natural, packaging yang juga bisa digunakan

berkali-kali, dan juga CSR yang terus dilakukan oleh Avoskin Beauty untuk terus menjaga lingkungan sekitar. Selain dua prinsip tersebut tentunya sebuah perusahaan membutuhkan *Profit* tentu hal tersebut tidak luput dari prinsip Avoskin Beauty dalam menjalankan perusahaannya, sehingga nantiya perusahaan bisa terus berkembang.

Dalam menjalankan perusahaannya Avoskin Beauty juga kerap kali mendapatkan penghargaan. Perusahaan yang dipimpin oleh Anugrah Pakerti ini pernah memenangkan beberapa penghargaan seperti menjadi *Best in Local Brand Skincare* di tahun 2020 pada Sociolla Award, selain itu beberapa produk andalan Avoskin Beauty juga memenangkan penghargaan pada Female Daily Best Beauty Award di tahun 2018 dan 2019. Dari beberapa penghargaan yang diraih oleh Avoskin Beauty bisa dilihat bahwa Avoskin Beauty memang cukup dikenal dikalangan pecinta *skincare*.

Dalam memasarkan produknya Avoskin Beauty memiliki beberapa platform social media seperti Instagram dengan akun @avoskinbeauty dan tiktok @avoskinbeauty di laman social medianya Avoskin Beauty kerap kali membagikan informasi mengenai produknya, dan dalam proses pemasarannya Avoskin Beauty terlihat menerapkan *Green Marketing* dalam proses pemasarannya. Hal tersebut bisa dilihat dari prinsip dan juga postingan sosial media Avoskin Beauty. Berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan oleh Avoskin Beauty dalam menerapkan konsep *Green Marketing*:

1. *Pacakaging* dengan bahan daur ulang

Avoskin Beauty juga menggunakan bahan-bahan daur ulang untuk *packaging* produknya dalam upaya mengurangi dampak yang buruk terhadap lingkungan. Salah satunya adalah *packaging* untuk produk Natural Sublime Facial Cleanser yang menggunakan limbah tebu dalam pembuatan *packaging*nya. Selain itu untuk produk serumnya Avoskin Beauty lebih memilih untuk memakai *packaging* dengan bahan dasar kaca.

**Gambar 4.1 Packaging Avoskin Beauty Menggunakan Limbah Tebu**

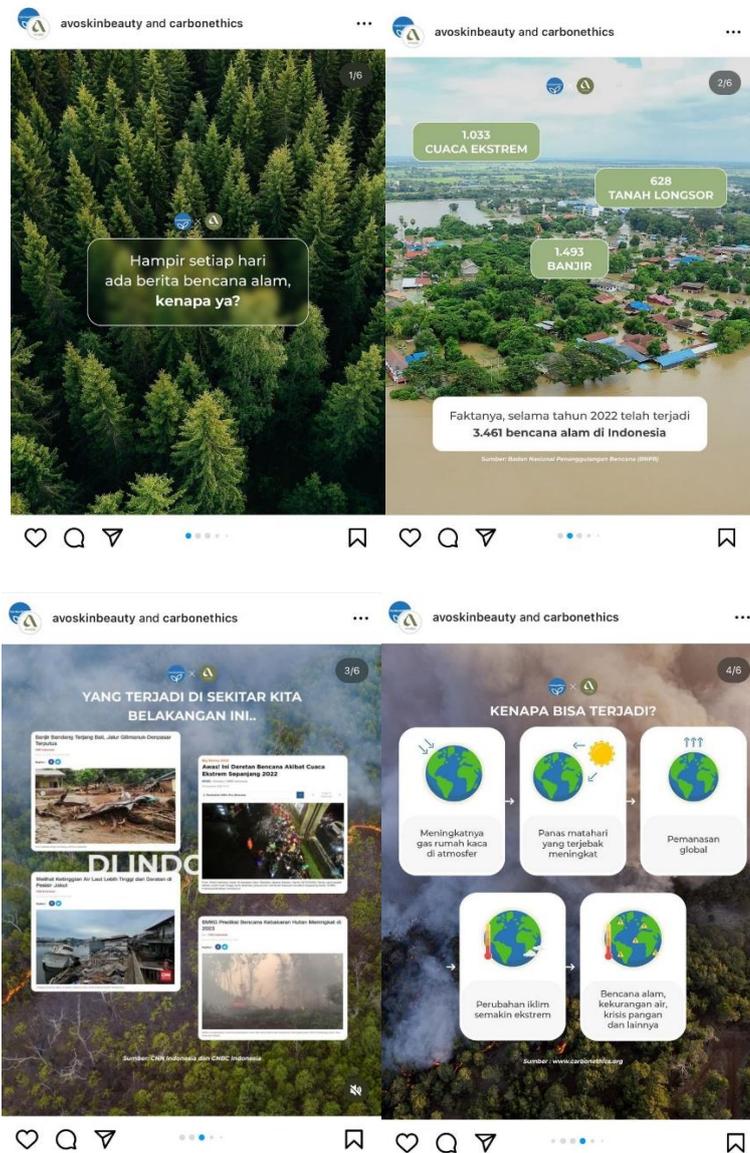


Sumber: [www.avoskinbeauty.com](http://www.avoskinbeauty.com), 2020

## 2. Postingan Sosial Media

Disamping melakukan kampanye dan penggunaan kemasan produk daur ulang Avoskin Beauty juga seringkali membagikan postingan pada instagramnya yakni @avoskinbeauty mengenai isu-isu lingkungan yang sedang terjadi di sekitar. Tujuannya adalah untuk mengajak para pengikutnya dan konsumennya untuk lebih peduli terhadap lingkungan pun tentunya hal tersebut adalah bentuk dari *Green marketing* yang dilakukan oleh Avoskin Beauty.

Gambar 4.2 Postingan Pada Instagram @avoskinbeauty



Sumber: Instagram @avoskinbeauty, 2023

Selain itu Avoskin Beauty juga menjunjung konsep #PesonaCantikAlami dimana pada konsep tersebut Avoskin Beauty menyebutkan bahwa cantik tidak hanya melalui rupa melainkan dari dalam, seperti cara berfikir, bertindak dan yang lainnya.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan 140 sampel yang mana responden yang telah mengisi kuesioner artinya telah memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Responden pernah melakukan pembelian produk Avoskin Beauty
2. Responden mengikuti media sosial Avoskin Beauty seperti Instagram @avoskinbeauty atau Tiktok @avoskinbeauty
3. Responden berumur 15 tahun keatas
4. Responden berdomisili di Kota Malang

##### 4.1.2.1 Proporsi Responden

#### 1. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini total responden yang didapatkan adalah 140 responden yang mana proporsi responden berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	33	24%
2	Perempuan	106	76%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data di tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang lebih banyak berpartisipasi pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebesar 76% sedangkan untuk responden laki-laki berpartisipasi lebih sedikit yakni sebanyak 24%.

#### 2. Total Pembelian Produk

Berikut adalah tabel jumlah pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen pada produk Avoskin Beauty:

**Tabel 4.2 Total Pembelian Produk**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1	1 Kali	22	16%
2	2-3 Kali	71	51%
3	>3 Kali	47	33%

Sumber: diolah oleh Peneliti, 2023

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini telah membeli produk Avoskin Beauty setidaknya 2-3 kali yang mana presentasi responden yang telah melakukan pembelian produk Avoskin Beauty tersebut sebanyak 51%. Sedangkan sebanyak 22 responden dengan presentase 17% telah melakukan pembelian sebanyak satu kali, dan reponden yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 33%. Artinya pada penelitian ini semua responden pernah melakukan pembelian produk Avoskin Beauty setidaknya sekali.

### **3. Media Sosial Yang Diikuti Responden**

Salah satu akses untuk melihat pemasaran dan mengenali citra merek sebuah produk adalah media sosial suatu merek. Saat ini konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk pada media sosial merek yang mereka inginkan. Salah satu media sosial yang digunakan Avoskin Beauty untuk memberikan informasi produknya adalah Instagram dan Tiktok. Berikut adalah frekuensi media sosial manakah yang diikuti oleh responden untuk mencari informasi terkait Avoskin Beauty:

**Tabel 4.3 Media Sosial yang diikuti Responden**

No	Sosial Media	Frekuensi	Presentase (%)
1	Instagram	78	56%
2	Tiktok	62	44%

Sumber: diolah oleh Peneliti, 2023

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang mengikuti Instagram Avoskin Beauty yakni @avoskinbeauty sebanyak 56% sedangkan untuk reponden yang mengikuti Tiktok Avoskin Beauty yakni @avoskinbeauty sebanyak 44%. Artinya responden yang berpartisipasi pada penelitian lebih banyak mengikuti Instagram Avoskin Beauty dibandingkan Tiktok.

#### 4. Umur Responden

Berikut adalah proporsi umur responden yang berpartisipasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.4 Umur Responden**

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	15 - 20 tahun	24	17%
2	21 - 25 tahun	81	58%
3	26 – 30 tahun	29	21%
4	>30 tahun	6	4%

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Jika dilihat dari tabel 4.4, responden pada penelitian ini didominasi oleh umur 21-25 tahun dimana terdapat sebanyak 81 responden dengan presentase 58%.

#### 5. Domisili Responden

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang yang mana Kota Malang

tentunya memiliki beberapa kecamatan di dalamnya. Berikut adalah proporsi domisili kecamatan responden yang berpartisipasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.5 Domisili Responden**

No	Kecamatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Sukun	28	20%
2	Lowokwaru	28	20%
3	Blimbing	28	20%
4	Klojen	28	20%
5	Kedungkandang	28	20%

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Pada tabel 4.5 terdapat lima kecamatan di Kota Malang yang mana pada tiap kecamatan terdapat responden yang berpartisipasi pada penelitian ini. Masing-masing kecamatan diwakili oleh 28 responden dengan proporsi 20%.

## 6. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.6 Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar	7	5%
2	Mahasiswa	73	52%
3	PNS/BUMN	13	9%
4	Karyawan	30	22%
5	Wirausaha	13	9%
6	Ibu Rumah Tangga	4	3%

Sumber: data diolah oleh Penulis, 2023

Pada penelitian ini responden yang berpartisipasi didominasi oleh Mahasiswa dimana terdapat sebanyak 73 responden yang apabila dipresentasikan sebanyak 52%. Selain mahasiswa pada penelitian ini juga terdapat Pelajar dengan presentase 5%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) 9%, Karyawan 22%, Wirausaha 9%, dan Ibu Rumah Tangga 3%.

### **7. Budget Responden Dalam Pembelian Skincare Per-bulan**

Berikut adalah tabel *range budget* responden dalam pembelian skincare per-bulan:

**Tabel 4.7 Budget Responden dalam Pembelian Skincare Per-bulan**

No	Range Budget	Jumlah Responden	Presentase
1	<200.000	30	21%
2	200.000-500.000	64	46%
3	500.001-1.000.000	33	24%
4	>1 Juta	13	9%

Sumber: diolah oleh Peneliti, 2023

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa *Budget* dalam pembelian skincare responden lebih banyak pada 200.000-500.000 dengan presentase 46%. Selanjutnya, dengan *budget* 500.001-1.000.000 sebanyak 24%.

### **8. Partisipasi Responden dalam Pengembalian Kemasan**

Pada penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa salah satu program yang dilakukan Avoskin Beauty untuk melakukan *Green Marketing* adalah dengan menerapkan kemasan produk yang bisa didaur ulang. Sehingga konsumen bisa mengembalikan bekas kemasan produk yang telah mereka gunakan yang mana nantinya bisa ditukar dengan voucher

ataupun produk Avoskin Beauty. Berikut adalah tabel responden yang pernah melakukan pengembalian kemasan yang telah mereka gunakan:

**Tabel 4.8 Partisipasi Responden dalam Pengembalian Kemasan**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pernah	109	78%
2	Tidak Pernah	31	22%

Sumber: diolah oleh Peneliti, 2023

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa responden yang pernah mengembalikan kemasan produk mereka terdapat 109 responden yang jika dipresentasikan sebanyak 78% sedangkan sisanya yakni 31 responden dengan presentase 22% belum pernah melakukan pengembalian kemasan yang telah mereka gunakan.

### 4.1.3 Uji Instrumen

#### 4.1.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden yang mana dalam penerapannya digunakan metode korelasi produk moment pearson. Kriteria yang harus dipenuhi agar item dinyatakan valid adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Yang mana  $r$  tabel untuk 30 responden dengan nilai sig. 0,05 adalah 0,361 adapun hasil uji validitas bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$R_{hitung}$	Keterangan
	X1.1.1	0.785	<b>Valid</b>
	X1.1.2	0.547	<b>Valid</b>
	X1.1.3	0.629	<b>Valid</b>
	X1.1.4	0.547	<b>Valid</b>
	X1.1.5	0.680	<b>Valid</b>
	X1.2.1	0.561	<b>Valid</b>

<i>Green Marketing (X1)</i>	X1.2.2	0.569	<b>Valid</b>
	X1.2.3	0.531	<b>Valid</b>
	X1.3.1	0.739	<b>Valid</b>
	X1.3.2	0.708	<b>Valid</b>
	X1.3.3	0.708	<b>Valid</b>
	X1.3.4	0.713	<b>Valid</b>
	X1.4.1	0.823	<b>Valid</b>
	X1.4.2	0.733	<b>Valid</b>
Citra Merek (X2)	X2.1.1	0.765	<b>Valid</b>
	X2.1.2	0.820	<b>Valid</b>
	X2.2.1	0.802	<b>Valid</b>
	X2.2.2	0.766	<b>Valid</b>
	X2.3.1	0.801	<b>Valid</b>
	X2.3.2	0.730	<b>Valid</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0.822	<b>Valid</b>
	Y.1.2	0.634	<b>Valid</b>
	Y.1.3	0.726	<b>Valid</b>
	Y.2.1	0.815	<b>Valid</b>
	Y.2.2	0.690	<b>Valid</b>
	Y.3.1	0.809	<b>Valid</b>
	Y.4.1	0.661	<b>Valid</b>
	Y.5.1	0.371	<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Sebelumnya telah diteapkan bahwa r tabel dengan nilai sig. 0,05 adalah 0,361 dan dapat dilihat pada tabel di atas bahwasanya seluruh item variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid dikarenakan r hitungnya lebih besar dibandingkan dengan r tabel yang telah ditetapkan.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk menyatakan apakah instrument yang digunakan pada penelitian ini konsisten atau tidak maka diperlukan adanya uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS dengan pengukuran *Cronbach's Alpha* yang mana apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau instrument dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Cut Off	Keterangan
<i>Green Marketing (X1)</i>	0.895	0,60	Reliabel

Citra Merek (X2)	0.870	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.847	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel X1 (*Green Marketing*) memiliki nilai  $0,895 > 0,60$  yang artinya variabel *Green Marketing* dinyatakan variabel. Variabel X2 (Citra Merek) memiliki nilai  $0,870 > 0,60$  sehingga variabel X2 (Citra Merek) dinyatakan reliabel, begitupun dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang memiliki nilai  $0,847 > 0,60$  yang artinya variabel Y (Keputusan Pembelian) juga dinyatakan reliabel.

#### 4.1.4 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini deskripsi jawaban yang diperoleh dari kuesioner berupa skala 1-5 yang mana responden yang berpartisipasi terdapat 140 responden. Setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul maka data tersebut akan diteliti setiap variabelnya. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yakni 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, 2 variabel independen tersebut adalah *Green Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2) sedangkan untuk variabel dependen adalah Keputusan pembelian (Y). Tiap variabel tersebut tentunya memiliki beberapa item pertanyaan yakni sebagai berikut:

##### 4.1.4.1 Variabel Green Marketing (X1)

*Green Marketing* sebagai variabel (X1) memiliki beberapa indikator yakni *green product* (X1.1), *green price* (X1.2), *green promotion* (X1.3), dan *green place* (X1.4)

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item *Green Marketing* (X1)**

		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
X1.1.1	<b>F</b>	0	0	2	80	58	4.40
	<b>%</b>	0	0	1.4	57.1	41.4	
X1.1.2	<b>F</b>	0	1	9	64	66	4.39
	<b>%</b>	0	0.7	6.4	45.7	47.1	
X1.1.3	<b>F</b>	0	0	8	73	59	4.36
	<b>%</b>	0	0	5.7	52.1	42.1	
X1.1.4	<b>F</b>	1	2	15	61	61	4.28
	<b>%</b>	0.7	1.4	10.7	43.6	43.6	
X1.1.5	<b>F</b>	0	0	6	67	67	4.44
	<b>%</b>	0	0	4.3	47.9	47.9	
X1.2.1	<b>F</b>	0	0	14	69	57	4.31
	<b>%</b>	0	0	10.0	49.3	40.7	
X1.2.2	<b>F</b>	0	0	9	72	59	4.36
	<b>%</b>	0	0	6.4	51.4	42.1	
X1.2.3	<b>F</b>	0	0	10	73	57	4.34
	<b>%</b>	0	0	7.1	52.1	40.7	
X1.3.1	<b>F</b>	0	1	12	68	59	4.32
	<b>%</b>	0	0.7	8.6	48.6	42.1	
X1.3.2	<b>F</b>	0	0	10	59	71	4.44
	<b>%</b>	0	0	7.1	42.1	50.7	
X1.3.3	<b>F</b>	0	0	6	66	68	4.44
	<b>%</b>	0	0	4.3	47.1	48.6	
X1.3.4	<b>F</b>	0	0	9	72	59	4.36
	<b>%</b>	0	0	6.4	51.4	42.1	
X1.4.1	<b>F</b>	0	0	11	66	63	4.37
	<b>%</b>	0	0	7.9	47.1	45.0	
X1.4.2	<b>F</b>	0	0	8	58	74	4.47
	<b>%</b>	0	0	5.7	41.4	52.9	

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Pada tabel distribusi frekuensi dapat terlihat mean terendah dan tertinggi item pada variabel *Green marketing*. Dimana jika dilihat mean tertinggi terletak pada item X1.4.2 yakni sebesar 4,47. Pada item tersebut terdapat pernyataan “Produk Avoskin Beauty bisa diperoleh melalui *online* dan *offline store*”. Sedangkan untuk mean terendah terdapat pada item X1.1.4 yang mana memiliki pernyataan “Produk Avoskin Beauty tidak diuji coba kepada hewan (*no animal testing*)”.

#### 4.1.4.2 Variabel Citra Merek (X2)

Pada variabel Citra Merek (X2) terdapat beberapa indikator yakni: Keunggulan asosiasi merek (X2.1), kekuatan asosiasi merek (X2.2), dan Keunikan asosiasi merek (X2.3)

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Item Citra Merek (X2)**

		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
X2.1.1	F	0	2	6	76	56	4.33
	%	0	1.4	4.3	54.3	40.0	
X2.1.2	F	0	0	5	57	78	4.52
	%	0	0	3.6	40.7	55.7	
X2.2.1	F	0	0	7	58	75	4.49
	%	0	0	5.0	41.4	53.6	
X2.2.2	F	0	0	11	66	63	4.37
	%	0	0	7.9	47.1	45.0	
X2.3.1	F	0	1	8	65	66	4.40
	%	0	0.7	5.7	46.4	47.1	
X2.3.2	F	0	0	8	66	66	4.41
	%	0	0	5.7	47.1	47.1	

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas mean tertinggi terdapat pada item X2.1.2 sebesar 4,52. Item X2.1.2 memiliki pernyataan “Merek Avoskin Beauty memiliki kualitas produk yang baik”. Sedangkan, untuk item yang memiliki mean terendah adalah X2.1.1 sebesar 4,33 yakni “Merek Avoskin Beauty memiliki keunggulan di benak saya”.

#### 4.1.4.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat beberapa indikator di dalamnya yakni: *Brand* (Y.1), *Dealer* (Y.2), *Qauntity* (Y.3), *Timing* (Y.4), *Payment Method* (Y.5)

**Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian (Y)**

		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
Y.1.1	<b>F</b>	0	0	10	66	64	4.39
	<b>%</b>	0	0	7.1	47.1	45.7	
Y.1.2	<b>F</b>	0	0	2	67	71	4.49
	<b>%</b>	0	0	1.4	47.9	50.7	
Y.1.3	<b>F</b>	0	0	10	60	70	4.43
	<b>%</b>	0	0	7.1	42.9	50.0	
Y.2.1	<b>F</b>	0	0	9	70	61	4.37
	<b>%</b>	0	0	6.4	50.0	43.6	
Y.2.2	<b>F</b>	0	0	11	63	66	4.39
	<b>%</b>	0	0	7.9	45.0	47.1	
Y.3.1	<b>F</b>	1	5	18	60	56	4.18
	<b>%</b>	0.7	3.6	12.9	42.9	40.0	
Y.4.1	<b>F</b>	0	0	8	69	63	4.39
	<b>%</b>	0	0	5.7	49.3	45.0	
Y.5.1	<b>F</b>	0	0	4	66	70	4.47

	%	0	0	2.9	47.1	50.0	
--	---	---	---	-----	------	------	--

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa mean tertinggi terdapat pada item Y.1.2 yakni sebesar 4,49 dimana item tersebut memiliki pernyataan “Konsumen memilih Avoskin Beauty karena kualitas produknya baik”. Sedangkan mean terendah terdapat pada item Y.3.1 sebesar 4,17 yang mana item tersebut memiliki pernyataan “Konsumen seringkali membeli produk Avoskin Beauty lebih dari satu”.

#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji asumsi klasik yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah diambil berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* dan tingkat signifikannya 0,05. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai sig. > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal namun apabila sebaliknya jika nilai sig. < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel Uji normalitas yang dilakukan dengan SPSS:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89408250
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.034
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

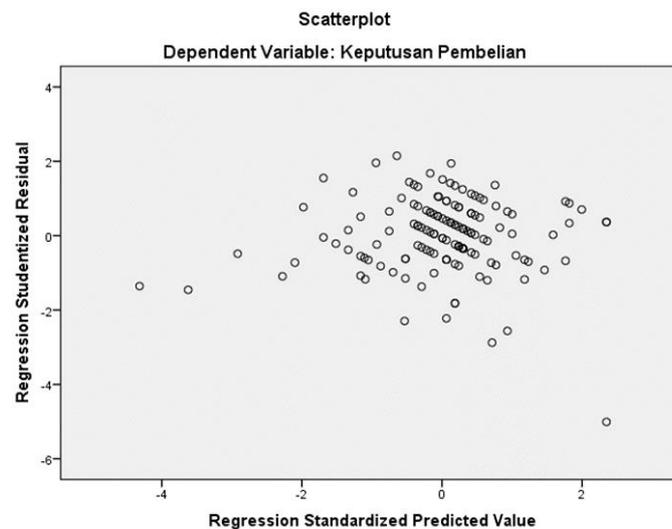
Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya 0,200 artinya nilai sig.  $0,200 > 0,05$  sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

#### 4.1.5.2 Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastistas dilakukan untuk mengetahui nilai varian antar nilai Y apakah heterogan atau sama. Uji heterokedastitas dilakukan dengan metode scatterplots. Berikut adalah grafik scatterplots:

**Gambar 4.3 Grafik Scatterplots Uji Heteroskedastistas**



Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Untuk menentukan apakah terdapat gejala heteroskedastistas dapat dilihat dari grafik diatas. Yakni apabila pola yang ditunjukkan bukan pola tertentu (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastistas sebaliknya apabila grafik menunjukkan pola tertentu maka terjadi heterokedastistas. Pada grafik diatas terlihat bahwa titik menyebar diatas

dan bawah garis 0 dan titik titik tidak menunjukkan pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastistas.

#### 4.1.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan karena pada regresi linier berganda tidak boleh terjadi multikolinier atau adanya lebih dari satu hubungan yang sempurna. Uji multikolinier dilakukan dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yakni apabila nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.740	2.782		1.704	.091			
	Green Marketing	.316	.058	.443	5.449	.000	.584	1.711	
	Citra Merek	.414	.108	.312	3.847	.000	.584	1.711	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk *Green marketing* adalah  $1.711 < 10$  dan nilai tolerancinya  $0.584 > 0.10$  artinya tidak terjadi multikolinieritas pada variabel *green marketing*. Sedangkan variabel Citra Merek memiliki nilai VIF  $1.711 < 10$  dan nilai tolerancinya  $0.584 > 0.10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel citra merek juga tidak terjadi multikolinieritas. Artinya seluruh variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

#### 4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang lebih dari satu dapat memengaruhi variabel dependen dan sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	4.740	2.782		1.704	.091		
	Green Marketing	.316	.058	.443	5.449	.000	.584	1.711
	Citra Merek	.414	.108	.312	3.847	.000	.584	1.711

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Tabel 4.16 adalah hasil dari dilakukannya uji regresi linier berganda. Koefisien beta yang terdapat pada kolom unstandardized coefficients digunakan untuk meramalkan masa depan dengan data yang didapat di masa lalu. Sedangkan, beta yang terdapat pada standardized coefficients digunakan untuk mengetahui sejauh apa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,740 + 0,316 X1 + 0,414 X2 + e$$

Artinya:

- a. Nilai a yakni 4,740 adalah konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel yang lainnya yakni *green marketing* (X1) dan Citra Merek (X2). Jika

variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan

- b. Nilai koefisien regresi X1 ( $b_1$ ) yakni 0,316 menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya apabila variabel *green marketing* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka akan memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,316 dengan asumsi apabila variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.
- c. Nilai koefisien regresi X2 ( $b_2$ ) yakni 0,414 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya apabila variabel citra merek (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka akan memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,414 dengan asumsi apabila variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **4.1.7 Uji Hipotesis**

##### **4.1.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Uji signifikansi parsial atau Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh individu tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.740	2.782		1.704	.091
	Green Marketing	.316	.058	.443	5.449	.000
	Citra Merek	.414	.108	.312	3.847	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel *green marketing* (X1) nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$  artinya nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yakni variabel *green marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel citra merek (X2) nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$  artinya nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 sehingga H2 diterima yakni variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji F:

**Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.502	2	222.751	61.197	.000 <sup>b</sup>
	Residual	498.669	137	3.640		
	Total	944.171	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasi pada variabel independen sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya secara simultan variabel *green marketing* (X1) dan citra merek (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.1.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui ketepatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi. Artinya semakin besar koefisien determinasi maka semakin baik juga kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

**Tabel 4.19 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.464	1.908

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0.472 atau 47,2% artinya variabel bebas yakni *green marketing* (X1) dan citra merek (X2) dapat menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 47,2% dan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh *Green Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

#### **Secara Parsial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang. Artinya penelitian ini berhasil membuktikan bahwa H1 diterima. Pengaruh tersebut tentunya didapatkan dari bagaimana Avoskin Beauty menerapkan konsep *green marketing* pada produknya, seperti kemasan produk yang mereka gunakan, lalu kegiatan-kegiatan yang menunjukkan sikap peduli akan lingkungan, dan *campaign-campaign* yang telah dilakukan oleh Avoskin Beauty dalam menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan adalah produk yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan. Melalui iklan-iklan yang dibuat oleh Avoskin Beauty konsumen menyadari bahwa Avoskin Beauty adalah produk yang peduli terhadap lingkungan, juga Avoskin Beauty memberi kemudahan untuk konsumen dalam membeli produk dimana produk dapat dibeli secara *online* dan *offline*. Sehingga hal-

hal ini menjadi salah satu pertimbangan mereka saat akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Polonsky (1994) yang menyatakan bahwa *green marketing* dilakukan sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia namun juga memberikan dampak yang sedikit terhadap lingkungan. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liana & Oktafiani (2020) pada produk The Face Shop, dimana pada penelitian tersebut juga didapatkan hasil bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain itu *green marketing* juga menjadi salah satu konsep yang diperbolehkan karena konsep tersebut sejalan dengan larangan Allah SWT yang melarang manusia untuk merusak lingkungan dan diwajibkan untuk menjaganya, hal tersebut sesuai dengan firman-Nya (Djakfar, 2012):

وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya:

“dan Allah tidak menyukai orang-orang yang membuat kerusakan”  
(QS al-Maidah: 64)

Pada Avoskin Beauty kita dapat melihat penerapan *green marketing* di dalamnya yang sesuai dengan ayat diatas yakni dengan menjaga lingkungan sekitar, seperti dengan melakukan kampanye peduli lingkungan yang mengajak konsumen untuk lebih mencintai lingkungan, dan

menggunakan kemasan daur ulang yang lebih ramah terhadap lingkungan karena kemudahan dalam penguraiannya.

#### **4.2.2 Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Artinya saat akan melakukan pembelian suatu produk citra merek menjadi salah satu hal yang mereka pertimbangkan sebelum melakukan pembelian tersebut.

Citra merek adalah bagaimana suatu merek dilihat oleh konsumen, bagaimana persepsi dan konsumen melihat pada suatu merek Schiffman & Wisenblit (2019) hal ini sejalan dengan fakta bahwa di mata konsumen Avoskin Beauty memiliki kualitas produk yang baik serta Avoskin Beauty adalah merek yang mudah diingat. Artinya dengan memiliki citra yang baik suatu merek akan memiliki persepsi yang baik di mata konsumen dan persepsi yang baik nantinya akan memberikan manfaat yang baik juga untuk perusahaan (Priansa, 2017). Dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini telah membuktikan H2 yakni Citra Merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang.

Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rayon & Widagda (2021) dimana citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Damayanti & Nuvriasari (2021) dimana citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam perspektif islam citra merek menjadil hal yang penting karena terkait dengan bagaimana seorang konsumen memandangan suatu merek. Maka penting adanya kejujuran yang membuat seorang konsumen percaya terhadap merek tersebut. Dimana pada al-Quran surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 telah dijelaskan bahwa seorang pedagang haruslah jujur, adil, dan memberi hak konsumen demi menjaga kepercayaan konsumennya.

Pada Avoskin Beauty juga kita dapat melihat bahwa dalam memasarkan produknya perusahaan mencoba untuk selalu jujur dengan memberikan informasi produk yang sebenar-benarnya. Contohnya pada komposisi yang digunakan untuk produk Avoskin Beauty, perusahaan telah meng-*klaim* bahwa produk tidak mengandung *sls*, paraben dan bahan berbahaya lainnya selain itu mereka juga menyebutkan bahwa produknya *no animal testing*, dan hal tersebut dibuktikan dengan adanya logo *Cruelty Free* pada kemasan produknya yang mana logo tersebut didapatkan dengan melakukan pengujian produk oleh Lembaga *PETA (People for The Ethical Treatmant of Animals)*.

#### **4.2.3 Pengaruh *Green Marketing* (X1), dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan**

Setelah dilakukan pengujian simultan dengan Uji F didapatkan hasil bahwa variabel *Green Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2) secara

Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya H3 yakni *Green Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang telah terbukti. Artinya apabila kedua variabel tersebut digabungkan maka akan menguatkan posisi Avoskin Beauty di benak konsumen. Gabungan dari konsep *green marketing* dan citra merek yang baik akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Avoskin Beauty.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liana & Oktafiani (2020) dimana pada penelitiannya didapatkan hasil bahwa *Green marketing* dan Citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu pada penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa *green marketing* (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh sebanyak 47,2%.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah pembahasan mengenai pengaruh variabel *Green Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang maka dapat diambil kesimpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Green Marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Avoskin Beauty di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan konsumen mengetahui bahwa produk Avoskin Beauty bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu konsumen juga menyadari bahwa iklan yang dilakukan oleh Avoskin Beauty dapat mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan, serta dalam menjaga lingkungan yang tetap baik Avoskin Beauty juga memberi kemudahan untuk konsumen sehingga dapat membeli produk secara *online* dan *offline*. Hal tersebut dibuktikan dengan total 78% konsumen Avoskin Beauty yang berpartisipasi pada penelitian ini telah mengikuti kampanye yang diadakan oleh Avoskin Beauty dengan mengembalikan kemasan produk yang telah mereka gunakan.
2. Citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang. Citra merek dianggap baik di mata konsumen karena

Avoskin Beauty dipercaya memiliki kualitas produk yang baik dan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan Avoskin Beauty memiliki konsep #PesonaCantikAlami pada salah satu kampanye yang dilakukannya, dimana kampanye tersebut dibuat dikarenakan Avoskin Beauty mengangkat konsep kecantikan alami Indonesia dan hal tersebut sedikit berbeda dengan beberapa pesaing yang mengusung konsep *brightening* pada produknya. Sehingga citra dari merek Avoskin Beauty lebih melekat dibenak konsumen.

3. Berdasarkan uji simultan yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *Green Marketing* dan Citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk Avoskin Beauty di Kota Malang. Hal tersebut bisa dilihat dari frekuensi pembelian produk Avoskin Beauty yang mana pada data penelitian ini responden telah melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali artinya konsep *green marketing* yang dilakukan oleh Avoskin Beauty menjadikan produknya dipercaya oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka namun disaat yang bersamaan juga memiliki tanggung jawab pada lingkungan dan juga ditunjang dengan citra yang baik mampu untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian diatas peneliti ingin menyampaikan beberapa saran kepada pihak yang bersangkutan:

## 1. Untuk Perusahaan

- a. Avoskin Beauty diharapkan bisa terus mengembangkan konsep *green marketing* yang telah diterapkan. Mungkin dengan mengadakan kolaborasi dengan merek lain yang memiliki visi dan misi yang sama sehingga target pasar yang dicapai juga bisa menjadi lebih luas. Avoskin Beauty juga diharapkan lebih menegaskan konsep *cruelty free (no animal testing)* karena dari analisis ditemukan bahwa beberapa konsumen masih tidak mengetahui bahwa Avoskin Beauty adalah produk yang berlabelkan *cruelty free*. Sehingga penting adanya kampanye yang lebih menyuarakan mengenai produk *cruelty free* karena pada konsep *green* produk sendiri *cruelty free* atau produk yang tidak diujikan pada hewan menjadi hal yang penting, sehingga Avoskin Beauty diharapkan lebih memperhatikan pengenalan mengenai konsep *cruelty free* terhadap konsumen
- b. Selain itu perusahaan juga diharapkan bisa terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik dimata konsumen dengan membuat produk yang lebih unik sehingga memiliki posisi yang unggul dibenak konsumen. Selain itu salah satu hal yang bisa dilakukan agar Avoskin Beauty memiliki keunggulan di benak konsumen adalah dengan membuat promosi yang berkenaan dengan harga, karena jika dilihat pada data responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebesar 46% konsumen memiliki *budget* pembelian skincare 200.000 – 500.000 per-bulan dan pada

analisis deskriptif mean terendah dari keputusan pembelian terdapat pada pernyataan bahwa konsumen membeli produk tidak lebih dari 1 artinya harga menjadi hal yang menjadi kendala karena jika dibandingkan dengan beberapa produk pesaing, Avoskin Beauty memiliki *range* harga yang lebih tinggi.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melengkapi penelitian ini dengan variabel-variabel lain seperti Gaya Hidup, *Green Product Features*. Karena dalam pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan. Selain itu peneliti juga bisa memilih objek lain karena saat ini mulai banyak bermunculan merek lain yang menerapkan konsep pemasaran yang sama yakni *green marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (2017) *Definitions of Marketing*. Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Green Marketing,or to improve its quality>. (Accessed: 5 February 2023).
- Arham, M. (2010) 'Islamic Perspectives on Marketing', *Journal of Islamic Marketing*, 1, pp. 149–164. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.
- Arikunto, S. (2006) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Avrinella Silaban, S., Sinulingga, S. and Author, C. (2021) 'The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variabels (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan)', *International Journal of Research and Review (ijrrjournal.com)*, 8(January), p. 1.
- Banerjee, S., Gulas, C.S. and Iyer, E. (1995) 'Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising', *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 21–31. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>.
- Beauty, A. (2016) *Pesona Cantik Alami*. Available at: <https://www.facebook.com/watch/?v=2007503362809164> (Accessed: 29 January 2023).
- BPOM (2022) *Key Personnel Paham CPKB Merupakan Kunci Sukses Industri Kosmetik Dalam Negeri*. Available at: <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27620/Key-Personnel-Paham-Cpkb-Merupakan-Kunci-Sukses-Industri-Kosmetik-Dalam-Negeri.Html> (Accessed: 17 January 2022).
- Choiriyah, S.N., Ekowati, V.M. and Oktaviana, U.K. (2017) 'The Effect Of Perceived Value On Service Satisfaction In Brand Image Mediation (Case Study toward Accounting Student, Faculty of Economics, State University in East Java)', *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 1(1), p. 21. Available at: <https://doi.org/10.18860/mec-j.v1i1.4526>.
- Compas (2022) *10 Brand Skincare Terlaris di Online Marketplace*. Available at: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (Accessed: 29 January 2023).
- D'Souza, C. *et al.* (2006) 'Green produks and corporate strategy: an empirical investigation', *Society and Business Review*, 1(2), pp. 144–157. Available at: <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>.
- Damayanti, E. and Nuvriasari, A. (2021) 'Pengaruh Green Packaging , Green Advertising , Green Perceived Value , Dan Brand Image Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen the Body Shop', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), pp. 385–404.
- Darmadi, H. (2011) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Delafrooz, N., Taleghani, M. and Nouri, B. (2014) 'Effect of green marketing on consumer purchase behavior', *QScience Connect*, 2014(1). Available at: <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>.
- Djakfar, M. (2012) *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. 1st edn. Jakarta: Penerbit Plus Imprint dari Penebar Swadaya.
- Fataron, Z.A. (2021) 'Hubungan Islamic Marketing Ethics dan Customer Satisfaction pada Perbankan Syariah', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(1), p. 87. Available at: <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10267>.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P.E. and Djakfar, M. (2019) 'Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Produk Pada Konsumen Gen Z', *IQTISHODUNA*, 15.
- Ghozali, I. (2009) *Metode Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani (2020) *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hikmawati, F. (2020) *Metodologi Penelitian*. 4th edn. Depok: Rajawali Press.
- Husna, A. and Suryana, B. (2017) *Metodologi Penelitian dan Statistik*. 1st edn. Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan.
- Kompas.com (2022) *Survei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Lingkungan*. Available at: <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesia-makin-peduli-produk-ramah-lingkungan?page=all> (Accessed: 5 July 2023).
- Kotler, P., Amstrong, G. and Opresenik, M.O. (2021) *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 13th edn. New Jersey: Pearson Prentice.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Edinburgh: Pearson.
- Kurniawati, E. (2021) *Ini Dia 5 Shade Multipurposed Tinted Sunscreen*. Available at: <https://www.avoskinbeauty.com/2021/04/26/ini-dia-5-shade-multipurpose-tinted-sunscreen/> (Accessed: 29 January 2023).

- Kusumastuti, A., Khoiron, A.M. and Achmadi, T.A. (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Liana, W. and Oktafiani, F. (2020) ‘The Effect of Green Marketing and Brand Image Toward Purchase Decision on The Face Shop Bandung’, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).
- Mahendra, D.F. and Nugraha, A.K.N.A. (2021) ‘Green marketing dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi’, *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), pp. 28–38. Available at: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>.
- Malhotra, N.K. (2006) *Marketing Research An Applied Orientation*. USA: Prentice Hall.
- Manongko, A.C. and Kambey, J. (2018) ‘The influence of Green Marketing on Decision Purchasing Organic Produk with Interests of Buying as an Intervening Variabel at Manado City, Indonesia’, *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(5), pp. 403–411. Available at: <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i5.em06>.
- Melati (2021) *Manajemen Pemasaran*. 1st edn. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- MNC, L.T. (2022) *Alasan Mengapa Malang Disebut Kota Pendidikan*. Available at: <https://edukasi.okezone.com/read/2022/10/09/624/2683478/alasan-mengapa-malang-disebut-kota-pendidikan> (Accessed: 17 March 2023).
- Muhtarom, A., Syairozi, M.I. and Rismayati, R.D. (2022) ‘Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli’, *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), pp. 36–47. Available at: <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>.
- Nielsen (2019) ‘a “Natural” Rise in Sustainability Around the World’, *Cpg, Fmcg & Retail*, (January), pp. 1–6. Available at: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>  
<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>.
- Polonsky, M.J. (1994) ‘An Introduction To Green Marketing’, *Electronic Green Journal*, 1(2). Available at: <https://doi.org/10.5070/g31210177>.
- Prakash, A. (2002) ‘Green marketing, public policy and managerial strategies’, *Business Strategy and the Environment*, 11(5), pp. 285–297. Available at: <https://doi.org/10.1002/bse.338>.
- Priansa, D.J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. 1st edn. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Rayon, Y.A. and Widagda, I.G.N.J.A. (2021) 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar)', *E-Jurnal Manajemen*, 10, pp. 479–498. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p04>.
- Rustivani, E. (2021) *Urutan Skincare Routine Untuk Remaja Pagi dan Malam Hari, The Carousel*. Available at: <https://blog.avoskinbeauty.com/skincare-routine-untuk-remaja/> (Accessed: 7 March 2023).
- Santoso, S. (2013) *Menguasai SPSS 21 di Era Informasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. and Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behaviour*. 12th edn. New York: Pearson.
- SIPSN (2022) *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. Available at: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/> (Accessed: 17 January 2023).
- Sudana, I.M. and Setianto, R.H. (2018) *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi and K, P.S. (2016) *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. 3rd edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Talopod, R.V., Tampi, J.R.. and Mukuan, D.D.S. (2020) 'Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square', *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(3), pp. 251–255.
- Tri Juliana, A. *et al.* (2017) 'Prosiding Manajemen Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk', *Prosiding Manajemen*, 3(2), pp. 767–773.
- V, W.S. (2014) *SPSS Untuk Penelitian*. Edited by Florent. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wigati, S. (2011) 'Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam', *PrilakuKonsumen*, 01(01), p. 18.
- Wirawan, N. (2014) *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Deskriptif)*. 4th edn. Denpasar: Keraras Emas.
- Wiyati, R. (2019) *Teknologi Ramah Lingkungan*. Available at: <https://sumber.belajar.kemdikbud.go.id/repos/FileUpload/TeknologiRamahLingkunganSMP/topik4.html> (Accessed: 29 January 2023).
- Wulandari, P. and Widodo, A. (2018) 'Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Decision of

Tupperware Produkts in Samarinda', *e-Proceeding of Management*, 5(1), pp. 119–130.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### “Pengaruh *Green Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Avoskin Beauty di Kota Malang”

Assalamu'alaikum Wr Wb

Perkenalkan saya Ayu Naina Maulidia mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Avoskin Beauty di Kota Malang” Adapun kriteria responden yang saya butuhkan antara lain sebagai berikut:

5. Responden pernah melakukan pembelian produk Avoskin Beauty
6. Responden mengikuti media sosial Avoskin Beauty seperti Instagram @avoskinbeauty atau Tiktok @avoskinbeauty
7. Responden berumur 15 tahun keatas
8. Responden berdomisili di Kota Malang

Nama Responden:

Pernyataan	Jawaban
Berapa kali anda telah melakukan pembelian produk Avoskin Beauty dalam rentang 1 tahun terakhir?	<input type="checkbox"/> 1 kali <input type="checkbox"/> 2-3 kali <input type="checkbox"/> > 3 kali
Media sosial Avoskin Beauty manakah yang anda ikuti?	<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Tiktok
Berapa umur anda saat ini?	<input type="checkbox"/> > 15 – 20 tahun <input type="checkbox"/> 21 – 25 tahun <input type="checkbox"/> 26 – 30 tahun <input type="checkbox"/> > 30 tahun
di kecamatan manakah domisili anda di Kota Malang?	<input type="checkbox"/> Kec. Sukun <input type="checkbox"/> Kec. Lowokwaru <input type="checkbox"/> Kec. Blimbing <input type="checkbox"/> Kec. Klojen <input type="checkbox"/> Kec. Kedungkandang

Apakah pekerjaan anda saat ini?	<input type="checkbox"/> Pelajar <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Bekerja
Berapakah budget pembelian <i>Skincare</i> anda /bulan	<input type="checkbox"/> < 200.000 <input type="checkbox"/> 200.000-500.000 <input type="checkbox"/> 500.000-1.000.000 <input type="checkbox"/> > 1.000.000
Pernahkan anda menukarkan atau mengembalikan kemasan Avoskin Beauty anda yang sudah habis?	<input type="checkbox"/> Pernah <input type="checkbox"/> Tidak Pernah

#### Petunjuk Pengisian:

Pernyataan-pernyataan berikut ini berkaitan dengan pernyataan anda terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin Beauty. Anda bisa melingkari salah satu angka yang tersedia. Semakin besar angka yang dipilih berarti anda setuju dengan pernyataan yang kami berikan, dan semakin kecil angka yang dipilih berarti anda tidak setuju dengan pernyataan yang kami berikan.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan
1.	Produk Avoskin Beauty menggunakan bahan alami dan tidak merusak tubuh
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4 – 5      Sangat Setuju</b>
2.	Produk Avoskin Beauty memiliki dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4 – 5      Sangat Setuju</b>
3.	Kemasan yang digunakan Avoskin Beauty adalah kemasan ramah lingkungan
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4 – 5      Sangat Setuju</b>

4.	Produk Avoskin Beauty tidak diuji coba kepada hewan ( <i>no animal testing</i> )
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
5.	Produk Avoskin Beauty telah memiliki sertifikasi komposisi aman dan ramah lingkungan
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
6.	Harga produk Avoskin Beauty sesuai dengan kinerja produk
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
7.	Harga produk Avoskin beauty dapat bersaing dengan produk non-ramah lingkungan
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
8.	Harga produk Avoskin Beauty sesuai dengan desain produknya
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
9.	Iklan produk Avoskin Beauty mengandung pesan lingkungan didalamnya
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
10.	Avoskin Beauty mengeluarkan produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
11.	Iklan produk Avoskin Beauty mengajak konsumennya untuk peduli terhadap lingkungan
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
12.	Kampanye produk Avoskin Beauty bertema lingkungan
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
13.	Produk Avoskin Beauty tersedia di banyak lokasi sehingga mudah ditemui dan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>

14.	Produk Avoskin Beauty bisa diperoleh melalui <i>online</i> dan <i>offline store</i>
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
15.	Merek Avoskin Beauty memiliki keunggulan di benak saya
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
16.	Merek Avoskin Beauty memiliki kualitas produk yang baik
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
17.	Merek Avoskin Beauty mudah diingat oleh konsumen
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
18.	Merek Avoskin Beauty mudah dibedakan dengan merek lain
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
19.	Merek Avoskin Beauty memiliki keunikan dibandingkan merek lain
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
20.	Merek Avoskin Beauty berbeda dari merek lain
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
21.	Saya memilih Avoskin beauty karena percaya dengan merek tersebut
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
22.	Saya memilih Avoskin Beauty karena kualitas produknya baik
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
23.	Saya memilih Avoskin Beauty karena produknya unggul dibandingkan dengan produk lain
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
24.	Konsumen membeli Avoskin beauty karena penjual (distributor) terpercaya
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
25.	Saya membeli Avoskin Beauty karena lokasi penjualannya mudah dijangkau
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
26.	Saya seringkali membeli produk Avoskin Beauty lebih dari satu
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 <b>Sangat Setuju</b>
	Saya membeli produk Avoskin Beauty saat saya memerlukan perawatan kulit

27.	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 – 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>
28.	Metode pembayaran yang disediakan Avoskin Beauty sangat beragam sehingga memudahkan saya dalam transaksi
	<b>Sangat Tidak Setuju</b> <b>1 – 2 – 3 – 4 – 5</b> <b>Sangat Setuju</b>

## Lampiran 2. Data Responden

### *Green Marketing (X1)*

GM 1.1	GM 1.2	GM 1.3	GM 1.4	GM 1.5	GM 2.1	GM 2.2	GM 2.3	GM 3.1	GM 3.2	GM 3.3	GM 3.4	GM 4.1	GM 4.2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4
5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3
4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4
4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3
4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	5
5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4
5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4
4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3
5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5

4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	3	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5
5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4
4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4

4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	5	5	5	2	3	3	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4
4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4
5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4
4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3
3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5
5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5

### Citra Merek (X2)

CM 1.1	CM 1.2	CM 2.1	CM 2.2	CM 3.1	CM 3.2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	3	4
4	5	5	4	4	4

5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	3
4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	3	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4
4	5	4	3	4	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	4
5	4	5	4	5	4
2	5	4	3	3	5
4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4
4	5	4	5	5	4
4	5	5	3	4	4
5	4	4	5	4	5
3	5	4	5	5	4
5	4	5	3	5	4
5	4	4	4	5	3
4	5	5	4	4	4

5	4	4	5	4	4
4	5	4	3	5	5
5	4	4	5	4	3
5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4
5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	3	4	2	4
5	5	5	5	3	3
4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	5	5
4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5
4	3	4	5	4	4
3	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4

5	5	5	4	5	3
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	3	5	4	4
5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5
3	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	5	3	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5

4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4
4	5	5	3	5	4
4	5	5	3	5	5
4	5	5	3	4	4
4	5	5	4	4	3

### Keputusan Pembelian (Y)

KP 1.1	KP 1.2	KP 1.3	KP 2.1	KP 2.2	KP 3.1	KP 4.1	KP 5.1
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	3
3	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5
3	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	4

3	4	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	3	2	3	5
4	4	5	4	3	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	2	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	5	5	4	3	5
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	3	5	5
5	4	5	4	5	3	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	3	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	3	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	3	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	2	3	5
4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	3
4	5	4	4	5	4	4	5
3	5	5	4	3	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	3	4
4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	2	3	4
4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	3	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	3
3	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4
3	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	3	4	4
5	5	3	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	3	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4

5	4	4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	1	4	5
4	5	4	5	5	3	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	3	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	3	4	4	5	4	3
5	5	4	3	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	3	5	4	4	5
5	4	3	5	3	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	3	4	4
5	5	4	5	3	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	3	5	5	4	4
5	4	5	5	4	3	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5

**Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen (IBM SPSS)**

**Hasil Uji Validitas**  
***Green Marketing (X2)***

**Correlations**

	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.4.1	X1.4.2	SUM
X1.1.1 Pearson Correlation	1	.443*	.326	.480**	.595**	.385*	.396*	.386*	.592**	.320	.528**	.541**	.736**	.553**	.785**
Sig. (2-tailed)		.014	.079	.007	.001	.036	.030	.035	.001	.084	.003	.002	.000	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.2 Pearson Correlation	.443*	1	.325	.214	.374*	.382*	.303	.186	.324	.424*	.332	.224	.242	.368*	.547**
Sig. (2-tailed)	.014		.080	.256	.042	.037	.104	.324	.081	.020	.073	.234	.197	.045	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.3 Pearson Correlation	.326	.325	1	.543**	.264	.357	.294	.329	.303	.522**	.441*	.266	.579**	.183	.629**
Sig. (2-tailed)	.079	.080		.002	.158	.053	.115	.076	.104	.003	.015	.155	.001	.334	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.4 Pearson Correlation	.480**	.214	.543**	1	.358	.285	.277	.244	.091	.072	.070	.319	.570**	.187	.547**
Sig. (2-tailed)	.007	.256	.002		.052	.126	.139	.194	.633	.707	.712	.086	.001	.322	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.1.5	Pearson Correlation	.595**	.374*	.264	.358	1	.205	.290	.356	.465**	.536**	.412*	.536**	.622**	.393*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.158	.052		.277	.121	.053	.010	.002	.024	.002	.000	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.1	Pearson Correlation	.385*	.382*	.357	.285	.205	1	.349	.114	.437*	.287	.486**	.342	.268	.320	.561**
	Sig. (2-tailed)	.036	.037	.053	.126	.277		.059	.549	.016	.125	.006	.064	.152	.085	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.2	Pearson Correlation	.396*	.303	.294	.277	.290	.349	1	.060	.471**	.372*	.364*	.310	.313	.513**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.030	.104	.115	.139	.121	.059		.752	.009	.043	.048	.095	.092	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.3	Pearson Correlation	.386*	.186	.329	.244	.356	.114	.060	1	.338	.487**	.415*	.191	.415*	.406*	.531**
	Sig. (2-tailed)	.035	.324	.076	.194	.053	.549	.752		.068	.006	.022	.312	.023	.026	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.1	Pearson Correlation	.592**	.324	.303	.091	.465**	.437*	.471**	.338	1	.635**	.498**	.622**	.541**	.639**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.081	.104	.633	.010	.016	.009	.068		.000	.005	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.2	Pearson Correlation	.320	.424*	.522**	.072	.536**	.287	.372*	.487**	.635**	1	.668**	.450*	.437*	.513**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.084	.020	.003	.707	.002	.125	.043	.006	.000		.000	.013	.016	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.3 Pearson Correlation	.528**	.332	.441*	.070	.412*	.486**	.364*	.415*	.498**	.668**	1	.476**	.553**	.530**	.708**
Sig. (2-tailed)	.003	.073	.015	.712	.024	.006	.048	.022	.005	.000		.008	.002	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.4 Pearson Correlation	.541**	.224	.266	.319	.536**	.342	.310	.191	.622**	.450*	.476**	1	.729**	.624**	.713**
Sig. (2-tailed)	.002	.234	.155	.086	.002	.064	.095	.312	.000	.013	.008		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4.1 Pearson Correlation	.736**	.242	.579**	.570**	.622**	.268	.313	.415*	.541**	.437*	.553**	.729**	1	.612**	.828**
Sig. (2-tailed)	.000	.197	.001	.001	.000	.152	.092	.023	.002	.016	.002	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4.2 Pearson Correlation	.553**	.368*	.183	.187	.393*	.320	.513**	.406*	.639**	.513**	.530**	.624**	.612**	1	.733**
Sig. (2-tailed)	.002	.045	.334	.322	.032	.085	.004	.026	.000	.004	.003	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUM Pearson Correlation	.785**	.547**	.629**	.547**	.680**	.561**	.569**	.531**	.739**	.708**	.708**	.713**	.828**	.733**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002	.000	.001	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Citra Merek (X2)

#### Correlations

	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	SUM
X2.1.1 Pearson Correlation	1	.596**	.398*	.516**	.556**	.430*	.765**
Sig. (2-tailed)		.001	.029	.003	.001	.018	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.2 Pearson Correlation	.596**	1	.661**	.685**	.464**	.414*	.820**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.010	.023	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.1 Pearson Correlation	.398*	.661**	1	.520**	.620**	.625**	.802**
Sig. (2-tailed)	.029	.000		.003	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.2 Pearson Correlation	.516**	.685**	.520**	1	.476**	.372*	.766**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003		.008	.043	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.1 Pearson Correlation	.556**	.464**	.620**	.476**	1	.651**	.801**
Sig. (2-tailed)	.001	.010	.000	.008		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.2 Pearson Correlation	.430*	.414*	.625**	.372*	.651**	1	.730**
Sig. (2-tailed)	.018	.023	.000	.043	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
SUM Pearson Correlation	.765**	.820**	.802**	.766**	.801**	.730**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Keputusan Pembelian (Y)

## Correlations

	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.4.1	Y.5.1	SUM
Y.1.1 Pearson Correlation	1	.486**	.650**	.686**	.478**	.584**	.404*	.251	.822**
Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000	.008	.001	.027	.182	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.1.2 Pearson Correlation	.486**	1	.522**	.537**	.245	.480**	.159	.165	.634**
Sig. (2-tailed)	.007		.003	.002	.192	.007	.401	.385	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.1.3 Pearson Correlation	.650**	.522**	1	.553**	.309	.620**	.293	-.020	.726**
Sig. (2-tailed)	.000	.003		.002	.096	.000	.117	.915	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2.1 Pearson Correlation	.686**	.537**	.553**	1	.513**	.527**	.485**	.269	.815**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002		.004	.003	.007	.150	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2.2 Pearson Correlation	.478**	.245	.309	.513**	1	.509**	.473**	.276	.690**
Sig. (2-tailed)	.008	.192	.096	.004		.004	.008	.140	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3.1 Pearson Correlation	.584**	.480**	.620**	.527**	.509**	1	.508**	.022	.809**
Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000	.003	.004		.004	.907	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4.1 Pearson Correlation	.404*	.159	.293	.485**	.473**	.508**	1	.277	.661**
Sig. (2-tailed)	.027	.401	.117	.007	.008	.004		.138	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5.1 Pearson Correlation	.251	.165	-.020	.269	.276	.022	.277	1	.371
Sig. (2-tailed)	.182	.385	.915	.150	.140	.907	.138		.057
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUM Pearson Correlation	.822**	.634**	.726**	.815**	.690**	.809**	.661**	.351	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.057	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas

### *Green Marketing (X1)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	14

### *Citra Merek (X2)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

### *Keputusan Pembelian (Y)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	8

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

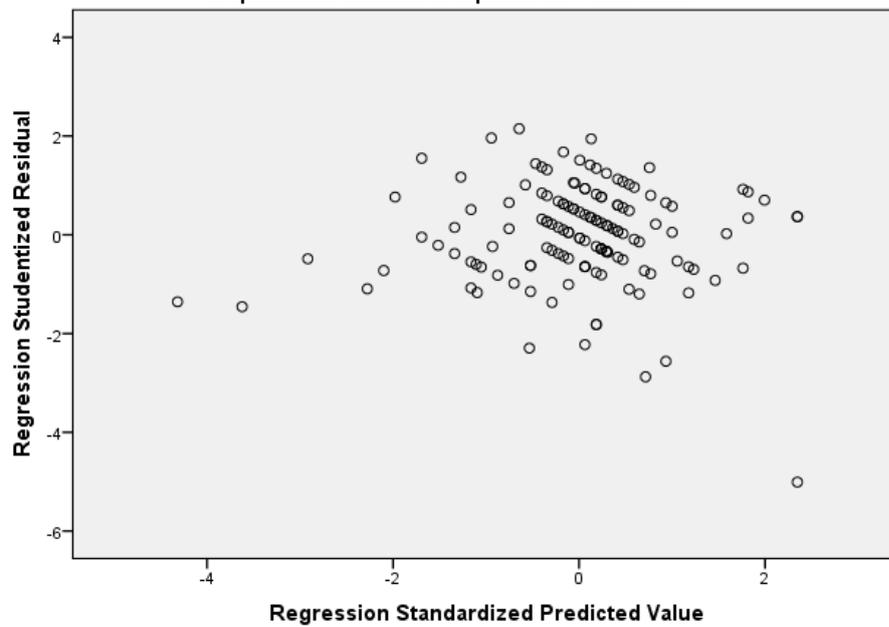
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89408250
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.034
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

**Uji Heteroskedastistas**

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



### Uji Multikolinieritas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.740	2.782		1.704	.091		
Green Marketing	.316	.058	.443	5.449	.000	.584	1.711
Citra Merek	.414	.108	.312	3.847	.000	.584	1.711

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Regresi Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.740	2.782		1.704	.091		
Green Marketing	.316	.058	.443	5.449	.000	.584	1.711
Citra Merek	.414	.108	.312	3.847	.000	.584	1.711

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.740	2.782		1.704	.091
Green Marketing	.316	.058	.443	5.449	.000
Citra Merek	.414	.108	.312	3.847	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Simultan (F)

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	445.502	2	222.751	61.197	.000 <sup>p</sup>
Residual	498.669	137	3.640		
Total	944.171	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.464	1.908

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian