



Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya

Suliyanni Garnis Diah Pitaloka¹, Iswati², Anis Fitriyarsari³, Suyono⁴

^{1,2,3,4}STIE IBMT Surabaya, Indonesia

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of green marketing and brand image on consumer decisions to buy Garnier products. This study uses a quantitative research approach, and data collection is done through a questionnaire that is given a Likert score of 1-4. This research involved students or female students of STIE IBMT. The sampling technique used is purposive sampling, or nonprobability. This study used 94 respondents. In this study, primary data was used, and the data analysis method used was multiple linear regression analysis. This was done with the help of statistical data analysis tools. The analysis method uses descriptive test, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and classical assumption test. The results showed that there is a green marketing influence on purchasing decisions for garnier products. Then there is also the influence of brand image on purchasing decisions for garnier products, and there is also an influence between green marketing and brand image on purchasing decisions for garnier products. From this research, it is hoped that it can develop other factors or variables that can influence green marketing and brand image on product purchasing decisions with other environmentally friendly brand products.*

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Garnier. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberi skor likert 1-4. Penelitian ini melibatkan mahasiswa atau mahasiswi STIE IBMT. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni sampel purposive, atau nonprobability. Penelitian ini menggunakan 94 responden. Dalam penelitian ini, data primer digunakan, dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Ini dilakukan dengan bantuan alat analisis data statistik. Metode analisis menggunakan uji deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk garnier. Kemudian terdapat juga pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk garnier, serta terdapat juga pengaruh antara green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk garnier. Dari penelitian tersebut diharapkan dapat mengembangkan faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk dengan produk merek lain yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat. Hal ini tercermin dalam preferensi konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. *Green marketing*, sebagai strategi pemasaran yang menekankan pada aspek ramah lingkungan, menjadi semakin populer di kalangan produsen. Banyak perusahaan mulai mengadopsi konsep ini untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi green marketing adalah Garnier, sebuah merek yang dikenal dengan produk-produk perawatannya kulit dan kecantikan.

Green marketing tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi mengenai produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Misalnya, Garnier, mempromosikan penggunaan bahan-bahan alami dan kemasan yang dapat didaur ulang. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk-produk yang berkontribusi positif terhadap lingkungan.

Di sisi lain, brand image atau citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan ekspektasi mereka. Garnier telah membangun citra merek yang kuat melalui berbagai kampanye pemasaran dan komitmennya terhadap kualitas produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Dengan adanya bukti tersebut, Selama bertahun-tahun, Garnier telah menjadi merek perawatan, kosmetik, dan kecantikan yang sangat populer dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Dengan adanya program Garnier Green Beauty, reputasi Garnier semakin meningkat, seperti yang ditunjukkan oleh Top Brand Award, yang menunjukkan bahwa Garnier adalah merek terkemuka dengan performa yang baik di pasar Indonesia.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Green Marketing

Green marketing merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan manusia berbasis lingkungan secara global. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan mengkolaborasikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan tersebut (Choudhary & Gokarn, 2019).

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan pendekatan bisnis yang berorientasi pada promosi produk atau layanan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi. Penelitian dan praktik *green marketing* telah membuktikan bahwa penerapannya memberikan manfaat jangka panjang bagi Perusahaan seperti mengurangi biaya operasional, memperbaiki citra merek, diferensiasi dari pesaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hendra & Yanti, 2023).

Tujuan *Green Marketing*

Tujuan *Green Marketing* yakni Memperoleh nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan membuat produk yang lebih ramah lingkungan adalah tujuan perusahaan menggunakan iklan hijau.

Karena kesadaran masyarakat akan masalah lingkungan semakin meningkat, jika bisnis tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggannya, kemungkinan besar mereka tidak akan bertahan. Sebagai buktinya, kegiatan pemasaran hijau telah menjadi bagian penting dari rencana bisnis banyak perusahaan, yang memungkinkan mereka membuat produk yang lebih ramah lingkungan dan menjangkau pelanggan dengan pesan dan cara yang ramah lingkungan.

Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk brand image yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

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

1. Kualitas (*Quality*), yakni berhubungan dengan mutu suatu merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan didistribusikan kepada para konsumen. Mampu dipercaya atau diandalkan (*Trustworthy*), yakni berhubungan dengan opini, anggapan, dan kesesuaian yang tertanam pada benak sekelompok masyarakat terhadap produk yang digunakannya.
2. Kegunaan atau manfaat (*Usefulness*), yakni berhubungan dengan manfaat maupun kegunaan produk yang dapat digunakan bagi para pelanggan dengan fungsi-fungsi atau fitur yang ada dalam produk.
3. Pelayanan (*Services*), yakni berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada para konsumen.

4. Risiko (*Risk*), yakni berhubungan dengan risiko baik keuntungan maupun kerugian yang dirasakan oleh pelanggan berkaitan dengan merek produk.
5. Harga (*Price*), yakni berkaitan dengan tingkat besar kecilnya jumlah biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.
6. *Image*, yakni apapun yang melekat pada sebuah merek baik berupa konsumen maupun isu-isu terkait merek pada suatu produk.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan produk, yakni sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, yakni jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
4. Adanya pembelian ulang, yakni ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Terdapat dua jenis variabel pada penelitian kuantitatif ini yaitu Variabel bebas (*independen*) yang meliputi *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) dan variabel terikat (*dependen*) yang meliputi Keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Paramita et al. (2021) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berupa peristiwa, benda atau orang yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi pusat perhatian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna produk garnier di kalangan Mahasiswa/i STIE IBMT Surabaya sebanyak 1683 orang.

2) Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2020: 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria tersebut adalah seluruh mahasiswa STIE IBMT SURABAYA program studi Manajemen yang menggunakan produk garnier. Dalam menentukan besaran sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran Populasi

E = Persentase Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1.

Dalam rumus *slovin* ada ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai e = 0,1 (10 %) untuk populasi dalam jumlah besar
2. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Berdasarkan rumus diatas diketahui bahwa:

$N = 1683$ dengan $e = 10\%$

Dicari n (sampel) ?

Jawab:

$$n = \frac{1683}{1 + 1683 (10)^2}$$

$$n = \frac{1683}{1 + 1683 (0,01)}$$

$$n = \frac{1683}{1 + 16,83}$$

$$n = \frac{1683}{17,83}$$

$$n = 94,83$$

dibulatkan menjadi menjadi 94 responden

Dari jumlah populasi 1683 mahasiswa/mahasiswi yang menjadi populasi, berdasarkan rumus *slovin* dengan margin *error* sebesar 10% di dapat sampel sebanyak 94 orang.

Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Subjek penelitian dapat memberikan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti.

Objek penelitian adalah topik permasalahan yang akan diteliti dan akan berkaitan dengan subjek penelitian, yaitu berupa karakteristik yang berkaitan dengan subjek penelitian. Berdasarkan pengertian subjek dan objek penelitian diatas, maka subjek dan objek penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa atau mahasiswi STIE IBMT SURABAYA
2. Berusia minimal 19 tahun
3. Menggunakan produk Garnier

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Objek Penelitian

Garnier merupakan bagian dari *L'Oreal Group*. Raksasa kosmetik asal Prancis memproduksi 27 brand yang berbeda, dan pada tahun 2014, Garnier merupakan brand terbesar kedua dari *L'Oreal*. Adapun produk yang dijual oleh Garnier meliputi perawatan kulit, perawatan rambut, pewarna rambut dan produk *styling*. Garnier telah beroperasi di 120 negara.

Sejarah produk Garnier yang pertama adalah tonik rambut yang diciptakan oleh Alfred Garnier pada tahun 1904. Nama lengkap perusahaannya adalah Laboratorium Garnier didirikan pada tahun 1920, perusahaan ini membuat produk perawatan rambut dengan bahan-bahan organik dan terus menjalankan misi tersebut hingga kini. Pada tahun 1965, Garnier diakuisisi oleh *L'Oreal*. *L'Oreal* dan Garnier *L'Oreal* yang berbasis di Prancis dan Amerika Serikat, telah beroperasi sejak 1909. Perusahaan ini memiliki lima divisi, yaitu produk konsumen, *L'Oreal Luxe*, produk profesional, kosmetik aktif dan *The Body Shop*. Sementara brand Garnier merupakan bagian dari divisi produk konsumen.

Garnier, merek kosmetik dan perawatan terbesar kedua di Indonesia di bawah naungan PT. L'Oréal ini adalah salah satu industri yang menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran hijau (*green marketing*).

Garnier mengadopsi strategi pemasaran hijau bernama *Garnier Green Beauty* pada tahun 2019 dan berkomitmen untuk mengubah semua produknya menjadi produk ramah lingkungan (*Garnier Sustainability Team, 2020*)



Gambar 1. Garnier *Green Beauty*

Hasil Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk pengujian signifikansi yaitu dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai positif r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel

maka item dinyatakan tidak valid. Adapun nilai r tabel pada penelitian ini didapat dari $df = n - 2$, sehingga $df = 94 - 2 = 92$ dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai r tabel sebesar 0,21. Berikut perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel.

a. Uji Validitas Green Marketing (X1)

Tabel 1. Uji Validitas Green Marketing (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X1.1	0,05	0,2	0,579	Valid
2.	X1.2	0,05	0,2	0,711	Valid
3.	X1.3	0,05	0,2	0,598	Valid
4.	X1.4	0,05	0,2	0,702	Valid
5.	X1.5	0,05	0,2	0,764	Valid
6.	X1.6	0,05	0,2	0,445	Valid
7.	X1.7	0,05	0,2	0,701	Valid
8.	X1.8	0,05	0,2	0,720	Valid

Sumber: diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 Dapat diketahui keseluruhan item pernyataan dalam variabel green marketing berjumlah 8 pertanyaan dan hasil masing-masing item pernyataan pada Variabel *Green Marketing* (X1) menunjukkan r hitung > r tabel (0,2) sehingga semua pernyataan dapat dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Brand Image (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Brand Image (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X2.1	0,05	0,2	0,735	Valid
2.	X2.2	0,05	0,2	0,554	Valid
3.	X2.3	0,05	0,2	0,587	Valid
4.	X2.4	0,05	0,2	0,703	Valid
5.	X2.5	0,05	0,2	0,638	Valid
6.	X2.6	0,05	0,2	0,705	Valid
7.	X2.7	0,05	0,2	0,461	Valid
8.	X2.8	0,05	0,2	0,662	Valid
9	X2.9	0,05	0,2	0,591	Valid
10	X2.10	0,05	0,2	0,526	Valid

Sumber: diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 2 Dapat diketahui keseluruhan item pernyataan dalam variabel *Brand Image* berjumlah 10 pernyataan dan hasil masing-masing item pernyataan pada variabel *brand image* (X2) menunjukkan r hitung > r tabel (0,2) sehingga semua pernyataan dapat dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	Y.1	0,05	0,2	0,683	Valid
2.	Y.2	0,05	0,2	0,543	Valid
3.	Y.3	0,05	0,2	0,658	Valid
4.	Y.4	0,05	0,2	0,724	Valid
5.	Y.5	0,05	0,2	0,559	Valid
6.	Y.6	0,05	0,2	0,519	Valid
7.	Y.7	0,05	0,2	0,487	Valid
8.	Y.8	0,05	0,2	0,346	Valid

Sumber: diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui keseluruhan item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian berjumlah 8 pernyataan dan hasil masing-masing item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan r hitung > r tabel (0,2) sehingga semua pernyataan dapat dinyatakan valid.

2) Uji Realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Green Marketing (X1)	0,842	0,6	Reliabel
2	Brand Image (X2)	0,851	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,703	0,6	Reliabel

Sumber: diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa masing-masing nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6. Maka dapat diartikan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.256	1.710		5.412	.000
	Green Marketing	.298	.096	.352	3.102	.003
	Brand Image	.276	.076	.411	3.630	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Statistik

Berdasarkan tabel 5, maka hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1,131 + 0,140X_1 + 0,259X_2$$

Keterangan:

X₁ = Green Marketing

X₂ = Brand Image

Y = Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa *Green Marketing* (X₁), *Brand Image* (X₂), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

1. Koefisien regresi untuk variabel *green marketing* sebesar 0,298 dan juga signifikan pada <0,05, bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila *Green Marketing* semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* sebesar 0,276 dan juga signifikan pada <0,05, bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila *Brand Image* semakin meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4) Uji Hipotesa

a. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.256	1.710		5.412	.000
	Green Marketing	.298	.096	.352	3.102	.003
	Brand Image	.276	.076	.411	3.630	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Statistik

Pada penelitian ini ttabel dapat diketahui dari rumus:

$$T_{tabel} = t ((\alpha/2 ; n-k-1), t (0,05/2 ; 94-2-1)$$

$$t (0,025 : 91) = 1,98638$$

Dari tabel diatas, maka kesimpulan dari uji-t sebagai berikut:

a) Hasil Uji: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 6 diketahui nilai t-hitung untuk variabel *Green Marketing* (X1) sebesar t hitung = 3,102 > t tabel = 1,98638 dengan tingkat signifikansi (0,003) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa *green marketing* berpengaruh dan signifikan.

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

b) Hasil Uji: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 6 diketahui nilai t-hitung untuk variabel *Brand Image* (X2) sebesar t hitung = 3,630 > t tabel = 1,98638 dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

b. Uji Model F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.293	2	229.647	48.111	.000 ^b
	Residual	434.366	91	4.773		
	Total	893.660	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Olah Data Statistik

Pada Ftabel dapat diketahui dari rumus:

$$F_{tabel} = F(K; n-K), F(2; 94-2), F(2; 92) = 3,10$$

Pengujian secara simultan (uji F) dilakukan untuk membuktikan apakah semua variabel *independen* (*Green Marketing* dan *Brand Image*) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* (Keputusan Pembelian). Uji simultan dilakukan dengan cara

membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi = 0,05.

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel terlihat bahwa $F_{hitung} = 48,111 > F_{tabel} = 3,10$ dengan tingkat signifikansi (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

c. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien (r^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.503	2.185

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

Sumber: Hasil Olah Data Statistik

- Nilai R sebesar 0,717 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen keputusan pembelian dengan *green marketing* dan *brand image* yaitu sebesar 71,7%.
- R Square* sebesar 0,514 berarti keputusan pembelian mampu diprediksikan oleh *green marketing* dan *brand image* sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,503 berarti *green marketing* dan *brand image* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 50,3% sedangkan sisanya 49,7% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Ada dua pilihan, memakai *R Square* atau memakai *Adjusted R Square*, apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka digunakan *Adjusted R Square*. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 72,7%.
- Standar error of the estimate* adalah sebesar 2,185 yang berarti bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebesar 2,185.

5) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.16115845
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.046
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data Statistik

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,181 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal. *Kolmogorov smirnov test* digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Yaitu apabila didapatkan nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$, maka model tersebut normal. (Ghozali, 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.256	1.710		5.412	.000		
	Green Marketing	.298	.096	.352	3.102	.003	.416	2.405
	Brand Image	.276	.076	.411	3.630	.000	.416	2.405

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Statistik

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance infaltion factor* (VIF). Yang umum dipakai pada nilai *cut off* adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $\text{VIF} < 10$. Jika VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, (Ghozali (2021:157)). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan nilai VIF dan *Tollerance*. Nilai VIF untuk kedua variabel memenuhi syarat signifikansi dimana nilainya < 10 sebesar $2,405 < 10$. Sedangkan nilai *Tollerance* juga memenuhi syarat signifikansi dimana nilainya $> 0,10$ sebesar $0,416 > 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen untuk persamaan regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menyelidiki apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini menggunakan metode *glesjer*. Berikut adalah hasil uji *glesjer* yang telah diolah pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.012	1.068		.947	.346
	Green Marketing	-.062	.060	-.166	-1.039	.302
	Brand Image	.075	.048	.253	1.580	.118

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Olah Data Statistik

Dari data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diuji tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pengambilan keputusan uji *glesjer* bahwa ketika penghitungan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut membuktikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian.

Pembahasan

Pada sub bab ini menjelaskan pembahasan berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab sejumlah rumusan masalah terkait pengaruh variabel-variabel independen dan variabel *dependen*. Adapun variabel *independen* yang diteliti adalah *Green Marketing* dan *Brand Image*, sedangkan variabel *dependen* nya adalah Keputusan Pembelian. Studi kasus pada mahasiswa atau mahasiwi STIE IBMT Surabaya dengan total responden sebanyak 94 responden. Pembahasan ini dilakukan sebagai bukti dari hipotesis yang telah diuraikan, hasil pengujian yang telah dilakukan dilakukan dapat menerima atau menolak hipotesis. Pembuktian dilakukan dengan melihat hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pembahasan teori ataupun hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan analisis dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini mungkin mendukung atau bertentangan dengan teori atau penelitian terdahulu.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner pada mahasiswa atau mahasiswi yang pernah menggunakan produk garnier lebih dari satu kali. Teknik penyebaran

kuisisioner dilakukan secara online, yang dimana peneliti membagikan kuisisioner melalui *google form* pada nomor whatsapp mahasiswa atau mahasiwi yang telah masuk kriteria responden.

1) Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier pada mahasiswa mahasiswi STIE IBMT Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji t pada sub bab sebelumnya, didapati bahwa variabel *green marketing* memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,102 > t \text{ tabel} = 1,98638$. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa jika produk garnier menerapkan *green marketing* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi sehingga adanya nilai jual dengan kualitas terbaik dari produk tersebut. Prioritas utama dari penerapan *green marketing* adalah pengaplikasian secara baik dari semua indikator yang ada karena *green marketing* adalah salah satu pembeda antara pemasaran yang ramah lingkungan dengan pemasaran yang tidak ramah lingkungan, sehingga kualitas dan harga jual yang menerapkan *green marketing* lebih baik dan terjangkau. Oleh karena itu aspek tersebut harus benar-benar diperhatikan dan dijaga agar masyarakat secara luas dan mahasiswa atau mahasiwi STIE IBMT khususnya dapat membedakan antara keduanya.

Green Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan data *riil* yang didapat. Hal ini dibuktikan dengan hasil distribusi jawaban responden pada kedua variabel menunjukkan respon positif. Pada variabel *green marketing* rata-rata tiap indikator mendapat jawaban setuju, dimana indikator *green place* menjadi indikator dengan jawaban sangat setuju (SS) paling tinggi yaitu 57,4%.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puji Astutik,2023) yang berjudul “PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER (Studi Kasus pada Konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan). Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

2) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier pada mahasiswa mahasiswi STIE IBMT

Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji t pada bab sebelumnya, didapati bahwa variabel brand image memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,102 > t \text{ tabel} = 1,98638$. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* yang tertanam dalam produk Garnier maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Garnier. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk atau rendah *brand image* yang tertanam dalam produk Garnier maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk garnier.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian produk garnier di kalangan mahasiswa atau mahasiwi STIE IBMT Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil distribusi jawaban responden pada kedua variabel menunjukkan respon positif. Pada variabel brand image sebanyak 10 pernyataan didominasi dengan jawaban Setuju (S) sebanyak 507. Hal tersebut menunjukkan citra merek produk garnier berkualitas. Kondisi ini diimbangi juga dengan meningkatnya keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian 8 pernyataan didominasi dengan jawaban Setuju (S) sebanyak 406. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk memperhatikan dan melakukan pertimbangan atas *brand image* yang ada pada produk Garnier, dan pihak perusahaan perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap kegiatan, maupun elemen lainnya dalam produk maupun perusahaan yang dapat berpengaruh terhadap *brand image* dari produk Garnier.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Clara R. I. Ponto, Johny A. F. Kalangi, Sandra Aseloei, 2023) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

3) Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier pada mahasiswa mahasiswi STIE IBMT Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan dengan hasil uji F, dimana diperoleh nilai Fhitung sebesar $48,111 > F_{tabel}$ sebesar 3,10 sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan apabila *green marketing* dan *brand image* meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang memakai produk garnier yakni mahasiswa mahasiswi STIE IBMT Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) didapati bahwa nilai *R square* sebesar 0,514. Nilai tersebut masih terpaut jauh dari angka 1 yang berarti hubungan antara kedua variabel masih tergolong sangat kuat. Dengan demikian berarti besarnya pengaruh dari kedua variabel tersebut adalah 51,4% dan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dua variabel pada penelitian ini merupakan contoh alat ukur sebagai penilaian yang berkaitan dengan Keputusan pembelian. Menurut Gunawan (2020) Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari mengenai informasi produk atau merek tertentu.

Pada proses keputusan pembelian, *brand image* menjadi suatu hal penting apalagi juga menerapkan *green marketing*. Inilah yang menjadi pembeda antara produk garnier dengan produk lainnya. Dengan penerapan *green marketing* dan *brand image* yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk garnier pada mahasiswa mahasiswi STIE IBMT Surabaya. Pihak Perusahaan juga perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap kegiatan, maupun elemen lainnya dalam produk maupun perusahaan yang dapat berpengaruh terhadap *green marketing* dan *brand image* dari produk Garnier. Alasan perusahaan harus menerapkan *green marketing* yakni bisa membuat produk lebih menarik di mata pelanggan, terutama bagi mereka yang punya kesadaran tinggi terhadap lingkungan. Selain itu, metode ini juga dianggap dapat menghemat biaya produksi dan pemasaran. Dan pentingnya *brand image* bagi perusahaan merupakan salah satu langkah penting dalam tahap awal pengembangan bisnis. tanpa adanya *brand image*, bisnis akan semakin sulit untuk berjuang mempertahankan pelanggan dan sangat berisiko tersingkir dari persaingan bisnis yang

terjadi.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada Mahasiswa STIE IBMT SURABAYA dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel Green Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Kalangan mahasiswa STIE IBMT Surabaya
- 2) Variabel Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di kalangan mahasiswa STIE IBMT Surabaya
- 3) Variabel Green Marketing (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Kalangan mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

Saran

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

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan Garnier dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) dan *brand image* yang tertanam dalam produk-produk Garnier.
- 2) Pada peneliti selanjutnya, diharapkan memperluas penelitian dengan menambah sampel penelitian, objek penelitian yang berbeda, dan menambah variabel baru untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Alifia, H., & Rachma Derwir, P. A. (2022). Efektivitas strategi green marketing communication terhadap keputusan pembelian produk garment. *The Commerce*, 5(02), 294-304.
- Angela, N. M., Mader, U., & Tirsna, E. (2022). Implementasi green marketing pada FirPuA. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 1(1), 21-35.
- Ardiana, I. N., & Rafirda, V. (2023). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli skincare avoskin (studi pada mahasiswa di kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 253-261.
- Basri, M. H., Rirzaq, M. C., & Ernawati, E. (2023). Brand identity jamur crispy dua putri dryorerjo grestek untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(2), 123-126.
- Cesariana, C., Juliransyah, F., & Firtrianir, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajerial pemasaran). *Jurnal Manajerial Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Fasha, A. F., Robir, M. R., & Wirndasarir, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (literature review manajerial pemasaran). *Jurnal Manajerial Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Handika, R. S. T., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Strategi digital marketing, kualitas pelayanan dan inovasi terhadap pengambilan keputusan pembelian: (studi kasus errenka cafer and spacer glormor). *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 1(3), 97-105.
- Indrawati, M. (2023). Evaluasi kriteria green marketing terhadap brand image pada Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 8(1), 94-103.
- Kesumahati, E., & Novarianty, S. (2021). Analisis pengaruh brand identity, brand image, brand interaction, dan brand personality terhadap customer satisfaction dan pengaruhnya terhadap repurchase intention pada kosmetik merk lokal di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNerScIrNTerch)*, 1(1).
- Lodrir, G. G., Goernawan, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Analisis isu brand identity pada Instagram The St. Regis Bali Resort. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Lombok, V. V., & Samadir, R. L. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam).
- Lubirs, D. W. G. (2022). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. (Doctoral dissertation). Universitas Mahasaraswati Denpasar.

- Majerid, M. U., et al. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703.
- Mumpuni, W. P., Ngatno, & Wirdirartanto. (2023). Pengaruh green product dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening (studi pada generasi Z konsumen skincare di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 758-769.
- Nathanira, C., Wahjono Tjahjo, J. D., & Goernawan, F. (2021). Studi komparatif: Brand identity influencers dan nature republic dalam video iklan. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan iklan video terhadap brand image produk pemutih wajah Garnier pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ekogen*, 3(2), 319-331.
- Pramularso, E. Y. (2022). Pengaruh kualitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajerial)*, 15(1), 56-63.
- Pratama, F. E. R. (2023). Persepsi pengaruh green marketing, kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap. (Doctoral dissertation). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IrQTIrSHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Rokhmatullah, R., Maslirchah, & Junairdir. (2022). Pengaruh labelisasi halal, green product, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk minuman lemonilo (studi kasus mahasiswa UNISMA, UIN, dan UMM). *Erl-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3(1).
- Sanjaya, G. A. (2023). Pengaruh green marketing, brand image dan packaging terhadap keputusan pembelian pada produk UD. Sekar Jagat di Denpasar. (PhD thesis). Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Subekti, M. F. (2022). Pengaruh green marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal LacoCo. (Doctoral dissertation). UPN Veteran Jawa Timur.
- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi green marketing pada UMKM upaya memasuki pasar internasional (studi kasus pada Crerabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 2(3), 798-805.
- Tiranir, N. T., & Wirdayat, E. W. (2022). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk merek Aqua di Kota Bogor. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 2(2), 167-176.
- Utomo, M. N., et al. (2022). Green business: Strategi membangun kewirausahaan berdaya saing dan berkelanjutan. Syiah Kuala University Press.

- Winarno, A. D., & Firtriyah, Z. (2023). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian sabun muka Garnier pada mahasiswa di Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1152-1157.
- Yahya, Y. (2022). Peran green marketing, green brand image terhadap purchase intention dengan green trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajerial Dan Bisnis (JlrmBirs)*, 1(1), 17-38.
- Yensir, E., Akirla, A., & Kurniawan, M. (2021). Pengaruh rasio likuiditas dan solvabilitas terhadap perubahan laba pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI periode 2016-2018. *Jurnal Manajerial dan Universitas (MANIVERVSTASI)*, 3(2), 15-29.