

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
GREEN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK
(Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**Desi Herawati
NPM 1716051065**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Bandar Lampung)

Oleh

Desi Herawati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 100 responden konsumen produk kosmetik Garnier di Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara online dan skala pengukurannya menggunakan skala *likert*. Analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,339 dan 0,593. Namun, *green trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar -0,282. Selanjutnya, secara simultan variabel *green product*, *green advertising*, dan *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 22,523. Nilai *R Square green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,413.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, AND GREEN TRUST ON PURCHASING DECISIONS FOR COSMETIC PRODUCTS

(Study On Consumers Of Garnier Cosmetic Products in Bandar Lampung)

By

Desi Herawati

This study aims to see the effect of green, green advertising, and green trust on purchasing decisions for Garnier cosmetic products in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach, and sampling using purposive sampling technique. The sample consisted of 100 respondents to consumers of Garnier cosmetic products in Bandar Lampung. The data was obtained from questionnaires that were filled out online and the measurement scale uses the Likert scale. Data analysis in this study was multiple linear regression analysis using the SPSS application. Based on the research results, it shows that green products and green advertisements have a significant effect on purchasing decisions with a value 0,339 and 0,593. However, green trust has no significant effect on purchasing decisions with a value -0,282. Furthermore, simultaneously the green product variables, green advertising, and green trust have a significant effect on purchasing decisions with a value 22,523. The value R Square green product, green advertising and green trust to the purchase decision was 0,413.

Keywords: Green Product, Green Advertising, Green Trust, and Purchasing Decisions.

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
GREEN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK
(Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Bandar Lampung)**

Oleh
Desi Herawati

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
Pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Desi Herawati**

Nomor Pokok Mahasiswa

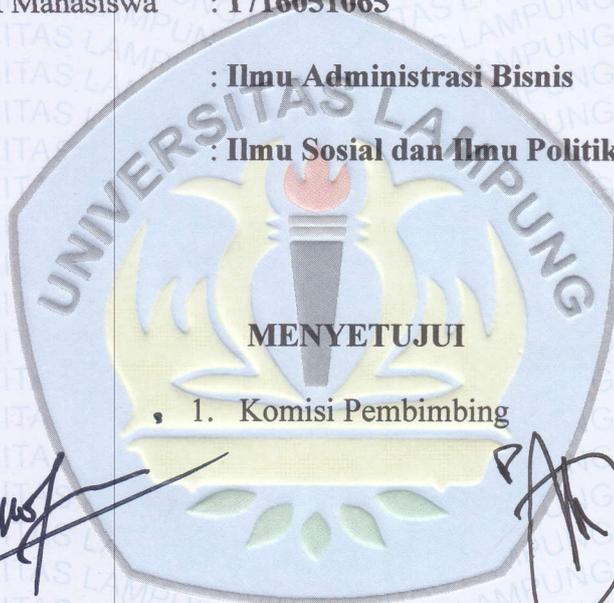
: **1716051065**

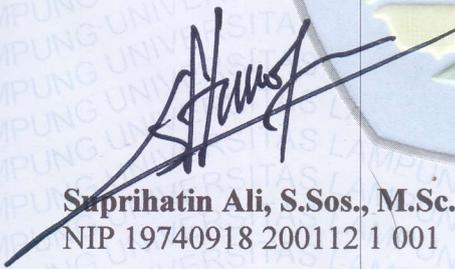
Jurusan

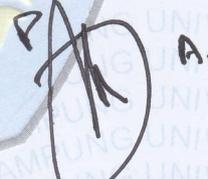
: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

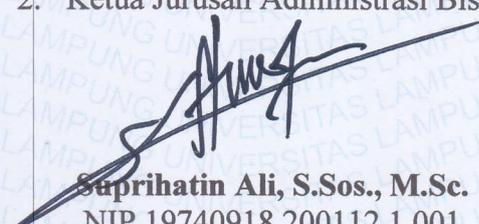
: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**




Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001


Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIP 231704 870511 101

2. **Ketua Jurusan Administrasi Bisnis**


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

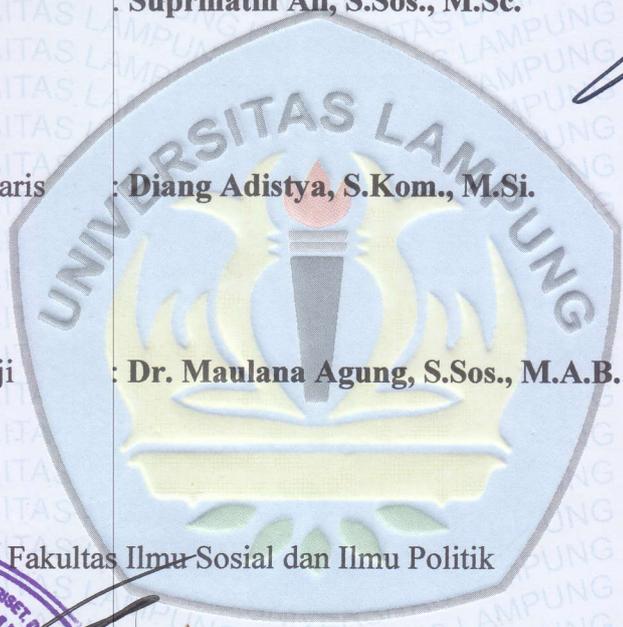
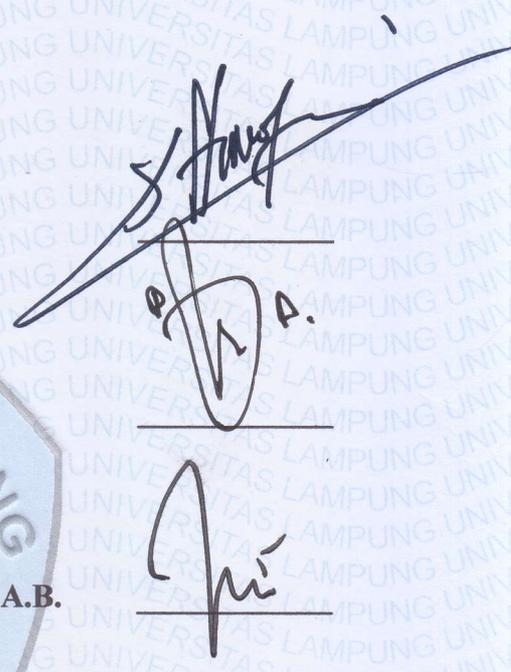
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris : Diang Adistya, S.Kom., M.Si.

Penguji : Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida., M.Si
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 22 Juli 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 19 Juli 2021
Yang membuat pernyataan,



Desi Herawati
NPM. 1716051065

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Desi Herawati, lahir di Tanjung Tirto 15 Agustus 1998. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Ngadiyo dan Ibu Almh. Sutini. Penulis memiliki 1 orang saudara laki-laki yang bernama Andri Wibowo. Penulis memulai jenjang pendidikan pertama di SDN 2 Tanjung Tirto Kecamatan Way Bungur pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Way Bungur, dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis meneruskan pendidikannya di SMAN 1 Purbolinggo Lampung Timur, lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif bergabung pada organisasi FSPI sebagai anggota pada tahun 2017-2019, dan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota 2017-2020. Pada bulan Januari 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karya Makmur, Kecamatan Gedung Harapan, Kabupaten Tulang Bawang Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pada bulan Juli 2020, penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Astra Internasional Tbk. Toyota Auto 2000 Raden Intan selama 33 hari. Penulis ditempatkan dibagian Pembagi Tugas Mekanik (PTM).

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum kaum itu sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka.”

(Q.S. Ar-Ra'd/13:11)

“Setinggi apapun pangkat yang kau miliki, Anda tetap seorang pegawai. Sekecil apapun usaha yang Anda punya, Anda adalah Bos nya.”

(Bob Sadino)

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang pintar, tapi orang yang gigih dan pantang menyerah.”

(Susi Pujiastuti)

“Jangan pernah menyesal berbuat baik kepada orang yang salah, tingkah lakumu menunjukkan siapa dirimu dan tingkah laku mereka menunjukkan siapa mereka.”

(Bruce Lee)

Engkau takkan mampu menyenangkan semua orang. Karena itu, cukup bagimu memperbaiki hubungan dengan Allah, dan jangan terlalu peduli dengan penilaian orang lain.

(Imam Syafi'i)

“Kaya itu dimulai dari mindset. Sebelum kamu benar-benar bisa mengisi penuh dompetmu, pertama kamu harus mengubah dulu mindsetmu.”

(Robert Kiyosaki)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbilalamin, segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah –Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis.

Dengan penuh ketulusan hati, maka karya tulis ini kupersembahkan kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Bapak dan Almarhumah Ibu tersayang yang telah membesarkan, mendidik, dan membimbingku dengan penuh kasih sayang, serta selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Terimakasih telah membesarkanku dan menjadi penyemangat terbesarku sampai kapanpun.

Kakakku

Terimakasih untuk segala bentuk dukungan, motivasi, doa, serta bantuan-bantuan yang selalu dihadirkan dalam keadaan apapun selama ini. Kakak menjadi sosok panutan yang selalu aku banggakan.

Keluarga Besar

Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang Sangat Berjasa

Serta Almamater Tercinta:

Universitas Lampung

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Bandar Lampung)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah memperoleh bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kedua orang tuaku yang paling berharga dalam hidupku yang bernama Ngadiyo dan Almh. Sutini, terimakasih telah memberikan cinta dan kasih sayang tak terhingga, serta segala jeri payah keringat yang telah terbuang demi merawat dan menyekolahkanku. Terima kasih atas doa-doa yang telah kalian panjatkan untuk putrimu. Semua pengorbanan yang telah kalian berikan kepada diriku tidak akan pernah terbayarkan dengan apapun, aku hanya mampu membalas kebaikan kalian dengan amalan-amalan serta doa-doa. Untuk ayahku semoga Allah selalu memberikan nikmat kesehatan, kesabaran, keberkahan umur yang panjang, dan dilancarkan dalam mencari rezeki yang halal. Untuk Almh. Ibuku semoga Allah mengampuni dosa-dosa Ibu dan semoga mendapat tempat terbaik disisi-Nya, dan semoga kelak kita semua dapat dipertemukan kembali ke dalam Surganya Allah SWT.
3. Untuk kakakku yang bernama Andri Wibowo yang aku sayangi dan aku banggakan, terimakasih untuk segala bentuk dukungan, motivasi, doa, nasihat

dan memberikan bantuan-bantuan yang tidak ada habisnya. Serta terimakasih telah menjadi sosok panutan yang selalu aku banggakan. Doakan adikmu ini dapat meraih kesuksesan dunia dan akhirat kelak.

4. Ibu Dra. Ida Nurhaida., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiyono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Robi Cahyadi, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M. Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Serta selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk meluangkan banyak waktunya, untuk membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan-masukan positif, arahan, dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis, serta memberikan pemahaman yang lebih rinci dan mendalam tentang bagaimana menulis skripsi yang baik. Semoga Bapak selalu dilidungi oleh Allah SWT, dan dibalas atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Bapak Dr. K. Bagus Wardinato, S.Sos., M.AB. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. Mulana Agung, S.Sos, M.A.B. selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya, memberikan banyak arahan dan masukan-masukan positif dalam seminar, membimbing dengan detail bagaimana cara penyusunan skripsi yang baik, serta membantu penulis dalam memahami apa yang ditulis dalam skripsi ini. Semoga bapak selalu dilindungi oleh Allah SWT, dan dibalas atas semua kebaikan yang telah diberikan oleh penulis.
11. Bapak Diang Adistyia, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar,

memberikan masukan-masukan postif dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Semoga bapak selalu dilindung oleh Allah SWT, dan dibalas atas semua kebaikan yang telah diberikan oleh penulis.

12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis. Semoga apa yang telah diberikan oleh bapak-bapak dan ibu-ibu Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis kepada penulis dibalas oleh Allah SWT atas semua kebaikan yang telah dilakukan.
13. Untuk seluruh keluarga besar Gito dan Ahmad Nasri, terimakasih atas doa, nasihat, motivasi, dan dukungannya selama ini. Semoga kebaikan kalian senantiasa menjadi amalan baik dan mendapatkan ganjaran dari Allah SWT.
14. Untuk teman-teman The Gengs: Vika Lisdiyanti (teman yang hobinya ngebucin, asik diajak diskusi apalagi yang dibahas tentang saham, muka sipek tapi hatinya baik), Uul Fatmawati (seorang yang tidak boros dan suka menabung, orang yang paling sabar in the Gengs, kalem, rajin), Putu Tia Anggreni (orang yang bisa ngertiin temennya kalo lagi ada masalah, *humble* banget, *and easy going* dong pastinya), Dwi Safitri (seorang anak rumahan yang susah diajak maen, hobynya rebahan, and ngebucin), Tika Dewi Agi Lestari (si tukang *travelling*, temen pertama di Jurusan dan anaknya gak bisa diem), Amanda Risky Yanti (si tomboy yang suka molor pas jam kuliah, suka *travelling*), Erindi Enuari (si bolot kalo diajak ngomong suka gak nyambung dan loadingnya agak lama, *but* orangnya *care* banget, dan kang bucin). Terimakasih telah mewarnai kehidupan penulis mulai dari belajar bareng, bersendagurau bareng.
15. Untuk sahabat seperjuangan dan seperbimbingan Pak Ali (Trio wkwk) Munawaroh (si habibah yang selalu mengingatkan dalam hal kebaikan, yang suka ceroboh, *easy going*, cita-citanya pengen dapet suami dari Lampung Barat yang tujuannya agar bisa melihat pemandangan indah setiap hari), dan Rahmi Kinasih (si Ratu julid sejagad, kang menyerah sebelum mencoba, kalimat andalannya adalah woy pen nangis). *Thank you* sudah mau menjadi adik-adik angkatku yang sering gua marahin kalo aing teh udah kesel *because* kalian males-malesan. Semoga proses perjuangan kita didunia perskripsi selalu

dikenang dari mulai dari revisi bareng, nungguin dosen sampe kek orang ilang, nginep bareng, sampe sempro pun bareng wkwk. Sayang kalian adek-adek kuh.

16. Untuk SPJ: Livia, Widya, Devi, Listianing, Anggi, Titia, terimakasih para habibah-habibahku yang telah menjadi sahabat yang baik dalam masa perkuliahan dan selalu mengingatkan ku dalam hal kebaikan semoga kalian senantiasa diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala hal oleh Allah SWT.
17. Untuk Tetew: Dewi, Nevi, Nur, Retno terimakasih sudah menjadi teman-teman terjulid yang pernah gua miliki dan telah memberikan warna dalam perkuliahan penulis. Semoga kalian senantiasa diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala hal oleh Allah SWT.
18. Teman-teman seperbimbingan Pak Ali (Titia, Veina, Rahmi, Munawaroh) semoga tetap semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi, dan tetap semangat dalam berbagi informasi mengenai keberadaan dosen, serta tetap semangat dalam berdiskusi dan bertukar informasi mengenai penyusunan skripsi, semoga selalu diberikan kemudahan dan kelancaran oleh Allah SWT dalam menyusun skripsi dan lulus tepat waktu.
19. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2017 (ABINILA' 17) yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang baik, dan terima kasih telah mewarnai hari-hari semasa perkuliahan penulis yang menyenangkan.
20. Keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas segala kenangan yang ada.
21. Teman-teman KKN Karya Makmur (Suci, Andre, Fira, Via, Tri, Budi) yang telah mengajarkan penulis dalam berkerjasama dalam sebuah kelompok, dan dapat menyelesaikan suatu masalah yang terjadi. Tidak lupa keluarga besar Karya Makmur (Pak Wito, Bu Nur, Bude Ti, Bu Tati, Mas Fauzy, Kak Sandra, Bu Depita dan lainnya yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu) terima kasih telah menjadi keluarga selama 40 hari, dan telah mengajarkan tentang hal-hal yang tidak bisa penulis dapatkan ditempat lain. Semoga kelak, Karya Makmur mejadi desa yang maju dan bisa dijadikan contoh bagi desa-desa lainnya di Kecamatan Penawar Aji, Kabupaten Tulang Bawang.

22. Teman-Temanku Lina, Leha, dan Nailul terimakasih telah mewarnai kehidupan penulis mulai dari belajar bareng, bersendagurau bareng, sampai main bareng dari di bangku SMA sampai sekarang. Semoga kalian selalu diberikan nikmat kesehatan dan dimudahkan segala urusannya oleh Allah SWT.
23. Teman-Teman HIMAPERERA (Mimi, Tika, Imas, Vinda, Tami, Fitria, Tami, Diana) terima kasih telah memberikan penyemangat dan motivasi untuk penulis ketika masa-masa sulit sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan terima kasih telah mewarnai hari-hari penulis. Semoga kalian selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam segala hal oleh Allah SWT.
24. Serta almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap bahwa semoga skripsi ini bisa digunakan dan bermanfaat untuk semuanya Aamiin Ya Rabbal Alamin. Sekali lagi terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 17 Juli 2021

Penulis

Desi Herawati

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR RUMUS	viii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.2 <i>Green Consumer</i>	14
2.3 <i>Green Consumer Behavior</i>	15
2.4 <i>Green Product</i>	16
2.4.1 Definisi <i>Green Product</i>	16
2.4.2 Indikator <i>Green Product</i>	17
2.5 <i>Green Advertising</i>	18
2.5.1 Definisi <i>Green Advertising</i>	18
2.5.2 Indikator <i>Green Advertising</i>	18

2.6	<i>Green Trust</i>	19
2.6.1	Definisi <i>Green Trust</i>	19
2.6.2	Indikator <i>Green Trust</i>	20
2.7	Keputusan Pembelian.....	20
2.7.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	20
2.7.2	Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.7.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.8	Penelitian Terdahulu.....	23
2.9	Hubungan Antar Variabel.....	25
2.9.1	Hubungan <i>Green Product</i> dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.9.2	Hubungan <i>Green Advertising</i> dengan Keputusan pembelian.....	25
2.9.3	Hubungan <i>Green Trust</i> dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.10	Kerangka Teoritis.....	27
2.11	Hipotesis.....	27

III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Definisi Konseptual.....	29
3.3	Definisi Operasional.....	31
3.4	Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Sumber Data.....	33
3.5.1	Data Primer.....	33
3.5.2	Data Sekunder.....	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7	Skala Pengukuran.....	35
3.8	Teknik Pengujian Instrumen.....	36
3.8.1	Uji Validitas.....	36
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.9	Teknik Analisis Data.....	38
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	38

3.9.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.9.2.1 Uji Normalitas	38
3.9.2.2 Uji Multikolinearitas.....	39
3.9.2.3 Uji Heteroskedastistas	39
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.11 Uji Hipotesis	40
3.11.1 Uji Parsial (Uji t)	40
3.11.2 Uji Simultan (Uji F).....	41
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1 Sejarah Perusahaan	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	44
4.1.3 Komitmen Garnier Terhadap Lingkungan	45
4.1.4 Produk-Produk Kosmetik Garnier	49
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	52
4.2.1 Karakteristik Responden.....	52
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	61
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	67
4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	72
4.5.1 Hasil Uji Parsial (t)	72
4.5.2 Hasil Uji Simultan (F)	74
4.5.3 Hasil Uji Korelasi Determinasi (R^2)	74
4.6 Pembahasan	75
4.6.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.6.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77

4.6.3 <i>Green Trust</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.4 Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
V. PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Profil Emisi Gas Rumah Kaca Nasional Tahun 2000-2017.....	2
1.2 Logo Komitmen Garnier <i>Green Beauty</i>	6
2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	21
2.2 Kerangka Teoritis.....	27
4.1 Komitmen Garnier <i>Greener Sciences and Formulas</i>	45
4.2 Komitmen Garnier <i>More Recycleble and Recycled Packaging</i>	46
4.3 Komitmen Garnier <i>More Renewable Sources</i>	47
4.4 Komitmen Garnier <i>Cruetly Freen International</i>	48
4.5 Komitmen Garnier <i>More Solidarity Sourcing</i>	49
4.6 Produk <i>Micellar Cleansing Water Vitamin C</i>	50
4.7 Produk <i>Bomb Aloe Vera Jelly Mask</i>	51
4.8 Produk <i>Pure Active Anti-Acne White Foam</i>	51
4.9 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.10 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.11 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	55
4.12 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
4.13 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	56
4.14 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan (Bulan)	57
4.15 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	58
4.16 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Produk yang Dibeli ..	59
4.17 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan.....	60
4.18 Hasil Uji Normalitas	68
4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

4.20 Iklan Garnier	78
4.21 Kinerja Merek Garnier Mengurangi Sampah	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perusahaan Kosmetik Terbesar Dunia di Indonesia	4
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Definisi Operasional	31
3.2 Durasi Penyebaran Kuesioner	34
3.3 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	35
3.4 Hasil Uji Validitas	36
3.5 Hasil Uji Reliabilitas	38
3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	42
4.1 Interpretasi Skala Jawaban Responden	61
4.2 Distribusi Jawaban Responden Pada <i>Green Product</i>	62
4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada <i>Green Advertising</i>	63
4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada <i>Green Trust</i>	65
4.5 Distribusi Jawaban Responden Pada Keputusan Pembelian	66
4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.7 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	71
4.8 Hasil Uji t.....	73
4.9 Hasil Uji F	74
4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
3.1 Penentuan Sampel	32
3.2 Uji Validitas	36
3.3 Uji Reliabilitas	37
3.4 Regresi Linear Berganda.....	40
3.5 Uji Parsial (Uji t)	40
3.6 Uji Simultan (Uji F)	41

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

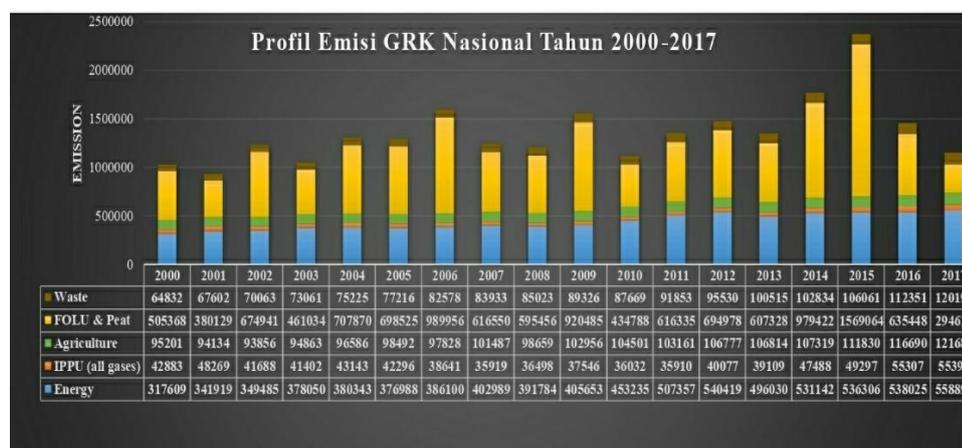
Belakangan ini fenomena pemanasan global (*global warming*) sedang menjadi perbincangan dunia. Fenomena pemanasan global menjadi masalah yang serius bagi planet bumi dan dampaknya langsung dirasakan oleh makhluk hidup di muka bumi (Halim & Kempa, 2016:404). Menurut lembaga WWF Australia (2018) pemanasan global (*global warming*) adalah salah satu aspek dari perubahan iklim, yang mengacu pada kenaikan suhu planet dalam jangka panjang. Hal tersebut terjadi karena meningkatnya konsentrasi gas rumah kaca di atmosfer, yang diakibatkan dari aktivitas-aktivitas manusia seperti penggunaan energi bahan bakar fosil, penggundulan hutan, pertanian, dan peternakan serta sampah.

Pemanasan global menimbulkan perubahan pada planet bumi, seperti meningkatnya temperatur udara, cuaca ekstrim, mencairnya es di kutub utara, naiknya permukaan air laut, berkurangnya spesies hewan dan tumbuhan, hingga masalah sosial seperti kekurangan bahan pangan dan kesehatan (Bradford & Pappas, 2017). Semakin lama, alam tidak hanya mengalami penurunan kualitas, namun juga dikhawatirkan alam tidak mampu memenuhi kebutuhan makhluk hidup di masa depan.

Dampak dari pemanasan global mulai dirasakan oleh berbagai negara di belahan dunia, salah satunya ialah Indonesia. Indonesia sebagai negara tropis dan kepulauan terbesar di dunia yang merupakan salah satu negara yang paling rentan terhadap dampak negatif perubahan iklim. Indonesia telah mengalami perubahan iklim yang ekstrim, seperti semakin panjangnya bulan kering dan

basah, meningkatnya temperatur permukaan laut, perubahan pola dan intensitas curah hujan, dan intensitas bencana hidrometeorologi semakin meningkat (BPS, 2019).

Berdasarkan laporan inventarisasi gas rumah kaca dan monitoring verifikasi tahun 2018 oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menerangkan bahwa emisi gas rumah kaca (GRK) dapat dihasilkan secara alami yaitu dari berbagai aktivitas di bidang kehutanan, lahan gambut, persampahan, pertanian, transportasi, industri dan energi. Berikut ini data emisi gas rumah kaca (GRK) di Indonesia dari tahun 2000 hingga 2017:



Sumber: Laporan Inventarisasi Gas Rumah Kaca dan Monitoring, KLHK, 2018

Gambar 1.1 Profil Emisi Gas Rumah Kaca Nasional Tahun 2000-2017

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2000 hingga 2017, terjadi lonjakan emisi GRK Nasional pada tahun 2015 yang sebagian besar disebabkan emisi pada pembakaran gambut (*peat fire*). Kategori FOLU dan kebakaran gambut menyumbang emisi sebesar 1.569.064 Gg CO_{2e} (terdiri dari 766.194 Gg CO₂ dari FOLU dan 802.870 Gg CO₂ dari kebakaran gambut) total emisi pada tahun tersebut sebesar 2.372.559 Gg CO_{2e}. Sedangkan pada tahun 2017, emisi FOLU dan kebakaran gambut dapat ditekan masing-masing menjadi 282.098 Gg CO_{2e} dan 12.513 Gg CO_{2e} dan untuk emisi pada sektor lainnya mengalami perubahan berupa peningkatan atau penurunan (Laporan Inventarisasi Gas Rumah Kaca dan Monitoring, KLHK 2018 :35).

Adanya berbagai kerusakan lingkungan yang mengakibatkan munculnya fenomena pemanasan global menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Ridwan *et al.*, 2018:81). Menurut Taufique & Vaithianathan (2018:10) konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan merupakan konsumen yang lebih bersedia dalam bertindak untuk memperbaiki lingkungan. Saat ini banyak konsumen yang mulai lebih kritis dan selektif dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang aman bagi lingkungan (Winangun & Nurcaya, 2020:1880). Munculnya kesadaran pada diri konsumen untuk mengubah pola hidupnya menjadi lebih sehat dan kepekaannya terhadap kelestarian lingkungan hidup sehingga menyebabkan konsumen lebih mempertimbangkan kembali mengenai produk yang akan dibeli dan digunakan (Palupi, 2020:1).

Menurut Mauliza (2020:189) *green consumerism* merupakan suatu keberlanjutan dari gerakan konsumen secara global yang didasarkan pada kesadaran konsumen mengenai hak-haknya untuk memperoleh produk yang layak dan aman. Konsumen cenderung lebih kritis sebelum membeli dan menggunakan produk atau layanan, seperti memeriksa label organik, bahan mentah yang digunakan untuk memproduksi produk, memeriksa situs website untuk mengetahui tentang proses operasional perusahaan, dan memperhatikan opini publik tentang merek tertentu melalui berita, media sosial, dan lainnya. (Prahadi, 2015).

Meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap munculnya berbagai permasalahan lingkungan yang terjadi, telah mengubah perilaku konsumen dan mendorong untuk memutuskan membeli produk ramah lingkungan yang tidak merusak lingkungan (Hsu *et al.*, 2017:145). Menurut Ahmad *et al.*, (2016:35) produk hijau (*green product*) merupakan sebuah produk yang baik atau aman untuk konsumen, tidak merusak dan mencemari lingkungan serta nantinya dapat di daur ulang.

Menurut Ridwan *et al.*, 2018:81 perubahan perilaku konsumen saat ini mengenai pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan telah menjadi

salah satu peluang bagi perusahaan untuk bersaing secara ketat. Sekarang banyak perusahaan yang mulai mengubah proses manufaktur dan operasionalnya dengan menerapkan konsep ramah lingkungan dan menciptakan produk-produk ramah lingkungan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu sektor perindustrian yang diamati oleh konsumen mengenai produk yang berhubungan dengan keramahan lingkungan adalah bisnis produk kosmetik, bisnis tersebut terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya (Shaputra, 2013:48).

Menurut BPS (2020) Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 270 juta jiwa dengan populasi 133 juta adalah wanita, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi bisnis produk kosmetik dan kecantikan. Pada tahun 2018 bisnis kosmetik tumbuh sebesar 7,33% dari tahun sebelumnya (Kementrian Perindustrian, 2019). Terdapat banyak perusahaan kosmetik dan kecantikan berada di Indonesia. Berikut daftar perusahaan kosmetik terbesar didunia yang berada di Indonesia beserta dengan *brand* produk yang dihasilkan yaitu:

Tabel 1.1 Perusahaan Kosmetik Terbesar Dunia di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Brand Produk Kosmetik
1.	L'Oreal	L'Oreal, L'Oreal Paris, Garnier, NYX, Maybelline, The Body Shop.
2.	Unilever	Pond's, Vaseline, Lux, Rexona, Fair & Lovely, Citra, Dove, Clear, Sunsilk.
3.	Kao	Biore
4.	Johnson & Johnson	Clean & Clear.
5.	Procter & Gamble (P&G)	Olay, SK-II, Pantene, Rejoice.
6.	Amorepacific	Laneige, Innisfree, Mamonde.
7.	Beiersdorf	Nivea

Sumber: www.moiamor.com, 2021

Menurut Menkes RI No. 445 tahun 1998 kosmetik merupakan sediaan yang dapat digunakan pada bagian luar tubuh manusia, dan produk kosmetik dibagi menjadi beberapa golongan seperti perawatan kulit, kuku, rambut, wewangian, produk kebersihan tubuh, make up, kesehatan gigi dan mukosa. Nariza (2021) berpendapat bahwa kosmetik yang berbahan dasar alami baik untuk kulit dan minim efek samping jika dibandingkan dengan produk berbahan dasar kimia.

Selain aman, bahan alami juga ramah lingkungan sehingga tidak hanya kesehatan kulit yang terjaga tetapi juga lingkungan. Sekarang banyak konsumen yang mulai lebih selektif dalam pembelian produk kosmetik sehingga menjadikan perusahaan produk kosmetik mulai menerapkan konsep ramah lingkungan. Penerapan sebuah konsep strategi ramah lingkungan yang relevan sudah menjadi isu penting yang dapat mempertahankan dan memperkuat keberlanjutan sebuah bisnis di dunia yang dinamis (Hsu *et al.*, 2017:145). Menurut Mauliza (2020:191) *green trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau produk ramah lingkungan yang timbul akibat dari keyakinannya dalam kredibilitas lingkungan, kebajikan, dan kemampuan.

Berdasarkan hasil survei Nieslen Global Corporate Sustainability pada tahun 2015 menunjukkan bahwa, konsumen di Asia Tenggara (80%) memilih membeli merek yang memiliki tanggung jawab sosial dan kepedulian lingkungan dibandingkan dengan Asia Pasifik (76%), Amerika Latin (71%), Eropa (51%), dan Amerika Utara (44%). Laporan Nieslen juga menyebutkan bahwa penjualan sebuah produk konsumsi dari merek yang terbukti mempunyai komitmen pada *sustainability* tumbuh lebih dari 4% secara global dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan pertumbuhan merek yang belum terbukti berkomitmen pada pembangunan berkelanjutan (*sustainability*) hanya kurang dari 1%.

Hasil survei tersebut telah membuktikan bahwa kepercayaan terhadap sebuah *brands* yang memiliki tanggung jawab sosial dan kepeduliannya terhadap lingkungan memegang peranan penting dalam keberlangsungan proses bisnis, karena ketika konsumen telah memberikan kepercayaan pada suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian suatu produk dari *brands* yang mereka percayai. Saat ini beberapa perusahaan kosmetik dan kecantikan sudah menerapkan strategi ramah lingkungan seperti Amorepacific dengan merek *innisfree* dan L'Oreal yaitu merek Garnier dan *The Body Shop*. Garnier adalah merek produk kosmetik ramah lingkungan yang menawarkan harga yang cukup terjangkau bagi konsumen, sehingga hal tersebut yang menjadi daya tarik untuk ditelaah lebih dalam.

Garnier merupakan *brand* kosmetik dan kecantikan terkemuka di Indonesia berasal dari Paris yang dinaungi oleh L'Oreal. Merek tersebut menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tidak menguji coba produknya pada binatang serta bertanggung jawab terhadap lingkungan. Berikut ini gambar logo komitmen Garnier *green beauty*:



Sumber: www.garnier.co.id, diakses pada 20 November 2020

Gambar 1.2 Logo Komitmen Garnier *Green Beauty*

Berdasarkan logo pada gambar 1.2 dapat diartikan bahwa Garnier berkomitmen *green beauty*. Sejak 2008, Garnier telah berkomitmen untuk melakukan pengambilan bahan baku secara berkelanjutan, menetapkan dan menerapkan program *solidarity sourcing* yang bertujuan untuk terus mencari bahan baku yang lebih terbarukan guna menciptakan dampak sosial yang positif. Garnier menciptakan formula ramah lingkungan yang 98% bahan baku produk terbuat dari bahan alami dan memiliki sertifikat *Ecocert* perawatan kulit alami.

Produk Garnier dikemas dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dengan menerapkan strategi 3R, yaitu *Respect* (menghargai) konsumen, lingkungan, dan keanekaragaman hayati. *Reduce* (mengurangi) kemasan pada volume dan berat. *Replace* (mengganti) material yang

memberikan dampak lebih sedikit terhadap lingkungan. Pabrik Garnier berkelanjutan dengan mengurangi emisi CO₂ dan penggunaan air secara signifikan. Garnier berkomitmen menjaga kelestarian bumi sehingga bergabung dengan *ocean conservancy* untuk memerangi limbah plastik (Garnier, 2019).

Upaya perusahaan dalam mengkampanyekan produk hijau (*green product*) adalah dengan menampilkan periklanan hijau (*green advertising*) dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam menjaga kelestarian lingkungan (Ridwan *et al.*, 2018:82). Menurut Hasanah dan Handayani (2020:17) *green advertising* merupakan salah satu cara pemasaran sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dengan mengkaitkan gaya hidup yang ramah lingkungan. *Green advertising* dalam iklan garnier bertemakan *green beauty* bertujuan untuk mempromosikan bahwa Garnier adalah *brand* kosmetik yang ramah lingkungan dan peduli terhadap lingkungan.

Iklan Garnier memberikan informasi bahwa produk Garnier terbuat dari bahan alami yang berkelanjutan dan proses produksi yang ramah lingkungan, serta mengajak konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan dengan mendaur ulang kemasan plastik bekas pakai. Garnier menyampaikan pesan bahwa tidak hanya penting untuk merawat diri, namun juga penting untuk merawat keindahan bumi. Adanya pesan tersebut, maka akan merubah persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk yang tidak merusak lingkungan.

Menurut Sumarwan (2017:377) keputusan pembelian adalah konsumen yang sudah memutuskan alternatif yang dipilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa aspek, seperti produk yang ingin dibeli, waktu pembelian, pilihan toko, dan metode pembayaran. Munculnya perubahan perilaku konsumen yang lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan menjadikan konsumen mempertimbangkan kembali mengenai produk-produk yang akan dibeli dan digunakan.

Pemahaman konsumen terhadap masalah-masalah yang sedang terjadi terutama permasalahan lingkungan menjadikan konsumen lebih kritis dan tanggap dalam hal mencari informasi tentang sebuah produk yang tidak merusak lingkungan atau produk ramah lingkungan. Sehingga konsumen dapat menyikapi tindakan yang dilakukan perusahaan terutama yang berkaitan dengan permasalahan lingkungan alam dan menjaga kelestarian lingkungan demi keberlangsungan hidup di masa depan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah penilaian konsumen produk kosmetik Garnier di Bandar Lampung yang dilihat dari aspek keramahannya terhadap lingkungan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier?
3. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier?
4. Apakah *green product*, *green advertising*, dan *green trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.

2. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi masyarakat tentang kesadaran menjaga lingkungan. Serta nantinya dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pelaku pengusaha. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi penulis untuk menambah wawasan penelitian mengenai strategi *green beauty* yang diterapkan oleh perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari proses yang melibatkan seseorang baik individu maupun kelompok pada saat memilih, membeli, mengkonsumsi, atau membuang sebuah produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2017:28). Perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas, kegiatan, serta proses psikologis yang mendorong sebuah perbuatan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, serta mengevaluasi suatu produk dan jasa (Sumarwan, 2017:6).

Kotler & Keller (2008:166) berpendapat bahwa perilaku konsumen ialah suatu studi yang mempelajari mengenai bagaimana aktivitas atau tingkah laku seseorang baik individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Siahaan (2020:26) perilaku konsumen merupakan suatu cara konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan ketika membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa dan mengevaluasi sebuah produk atau jasa yang sudah mereka gunakan dengan melibatkan pemikiran dan perasaan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2008:159) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang komprehensif terhadap perilaku konsumen. Sehingga pemasar harus dapat memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli (Kotler & Armstrong, 2008:159).

1) Budaya

Budaya (*culture*) adalah suatu himpunan dari nilai dasar, pemahaman, kemauan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh kelompok masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap masyarakat memiliki budaya, dan setiap budaya memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian yang beragam atau bervariasi.

2) Subbudaya

Subbudaya (*subculture*) merupakan sekelompok orang yang berasal dari beragam sistem nilai yang didasarkan pada suatu pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang telah membentuk sebuah segmen pasar penting, sehingga pemasar sering menciptakan produk dan program pemasaran untuk kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah suatu pembagian masyarakat yang cenderung tetap, yang mana anggotanya memiliki nilai, ketertarikan, dan tingkah laku yang sama. Pembagian kelas sosial dapat ditentukan dan diukur dari pendapatan, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran status sosial konsumen (Kotler & Armstrong, (2008:163).

1) Kelompok

Kelompok (*group*) merupakan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi untuk memperoleh tujuan pribadi maupun tujuan bersama. Kelompok mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku seseorang.

Kelompok referensi secara langsung maupun tidak langsung berperan sebagai titik pembandingan saat membangun sikap atau perilaku konsumen. Kelompok referensi mencetuskan tingkah laku dan *life style* baru kepada seseorang, mempengaruhi tindakan dan konsep diri seseorang, dan membentuk suatu tekanan untuk menekankan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah merek produk.

2) Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga merupakan suatu organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat, dan sudah diteliti secara komprehensif oleh peneliti. Sehingga seorang pemasar tertarik terhadap peran suami, istri, serta anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

3) Peran dan Status

Peran dan status merupakan kedudukan setiap orang dalam setiap kelompok. Peran tersebut mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang berdasarkan orang-orang disekitarnya. Setiap peran mempunyai status yang menggambarkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

c. Faktor Pribadi

Kotler & Armstrong (2008:169) berpendapat bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah produk dan jasa yang mereka beli dalam hidup mereka. Kebutuhan akan makanan, pakaian, furnitur, dan hiburan biasanya berkaitan dengan usia. Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarga. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasarnya dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi produk dan jasa yang mereka beli. Pemasar mencoba untuk menemukan kelompok kerja dengan minat di atas rata-rata pada produk dan layanan. Perusahaan dapat mengkhususkan diri pada produk manufaktur yang dibutuhkan oleh kelompok kerja tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Situasi keuangan seseorang akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar komoditas yang peka terhadap pendapatan mencari gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika suatu indikator ekonomi telah menunjukkan kemerosotan, maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, mereposisi, dan menetapkan harga yang sesuai.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah salah satu jenis gaya hidup seseorang yang diekspresikan oleh keadaan mental. Gaya hidup tidak hanya dapat menangkap kelas sosial atau kepribadian seseorang. Profil gaya hidup menunjukkan semua perilaku dan pola interaksi seseorang di dunia. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku membeli.

5) Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk maupun merek. Kepribadian (*personality*) didasarkan pada karakteristik psikologi unik yang akan menimbulkan respon yang cenderung tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian bisa dideskripsikan dengan karakteristik perilaku, seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian bisa digunakan oleh pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Menurut Kotler & Armstrong (2008:172) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi atau dorongan merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong untuk mencari kepuasan atas kebutuhan.

2) Persepsi

Persepsi (*perception*) merupakan cara bagaimana seseorang dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

3) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan sebuah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi ketika adanya suatu interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan, wawasan, atau iman dan bisa memiliki dorongan emosional atau tidak. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide. Sikap memungkinkan orang masuk ke dalam kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sehingga keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

2.2 Green Consumer

Menurut Ridwan *et al.*, (2018:81) *green consumerism* merupakan suatu keberlanjutan dari gerakan konsumen secara *universal*, yang diawali dengan adanya pemahaman konsumen mengenai hak-hak untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan ramah terhadap lingkungan (*environment friendly*). *Green consumers* atau konsumen hijau didefinisikan sebagai seseorang yang

melakukan pembelian produk dengan terlebih dahulu memikirkan mengenai dampak negatif terhadap lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Irawan & Vianney, 2015:88).

Green consumer adalah konsumen yang terlebih dahulu mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Utami, 2020:211). Menurut Aldoko *et al.*, (2016:18) *green consumer* merupakan sekelompok konsumen yang merasa bertanggung jawab terhadap kerusakan lingkungan yang telah terjadi dan berusaha untuk melindungi kelestarian lingkungan. *Green consumer* merupakan individu atau sekelompok orang yang menerapkan perilaku sadar lingkungan dalam aktivitas mengkonsumsi produk sehari-hari (Shodiq *et al.*, 2020:33).

Rahman & Reynolds (2017:4) mendefinisikan bahwa *green consumer* adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk yang dianggap hijau, ramah lingkungan, pro lingkungan, atau berkelanjutan. *Green consumerism* merupakan konsumen yang menyadari betapa pentingnya bertindak ramah terhadap lingkungan dan berusaha untuk mengurangi kerusakan lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan (Ekowati *et al.*, 2015:19).

2.3 Green Consumer Behavior

Menurut Arisyi dan Engriani (2019:84) *green consumer behavior* merupakan perilaku konsumen yang mengacu pada konsumsi produk yang baik atau tidak berbahaya bagi lingkungan, dan dapat didaur ulang (*conservable*). *Green consumers behavior* (GCB) merupakan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh adanya kepedulian terhadap lingkungan (Utami, 2020:212). Menurut Shodiq *et al.*, (2020:30) *green consumer behavior* adalah perilaku seseorang yang menghindari penggunaan produk yang memiliki berdampak negatif terhadap kesehatan manusia dan kelestarian lingkungan.

Green consumer behavior mengacu pada konsumen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang memiliki dampak minimal atau bahkan tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan (Dewi & Rastini, 2016:8051). Menurut Rahman & Reynolds (2017:4) *green consumer behavior*

adalah perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku yang signifikan terhadap lingkungan, perilaku yang responsif terhadap lingkungan, perilaku yang mendukung lingkungan, atau perilaku yang peduli secara ekologis dalam konteks konsumsi produk.

2.4 Green Product

2.4.1 Definisi Green Product

Ottman (2011:5) mendefinisikan bahwa produk hijau adalah produk yang umumnya tahan lama, tidak berbahaya bagi pengguna dan lingkungan, serta kemasannya terbuat dari bahan daur ulang. Menurut Widodo (2020:24) *green product* merupakan produk yang bermanfaat bagi pengguna dan tidak akan mencemari lingkungan sekitarnya. *Green product* merupakan sebuah produk ramah lingkungan yang diproduksi dengan tujuan untuk mencegah kerusakan lingkungan yang berkelanjutan (Rusniati & Rahmawati, 2019:61).

Menurut Muqorrobin *et al.*, (2017:66) *green product* adalah produk yang diproses dengan menggunakan teknologi ramah lingkungan dengan tujuan untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, tidak berbahaya ketika dikonsumsi atau digunakan dan tidak menghasilkan sampah yang berlebihan. *Green product* merupakan produk yang tidak mengandung zat kimia berbahaya atau racun (*toxic*) dikemas menggunakan bahan yang dapat didaur ulang sehingga memberikan dampak negatif sekecil mungkin terhadap lingkungan (Shaputra, 2013:51).

Green product dikembangkan untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan pengembangan, manufaktur, penggunaan produk, dan pembuangan produk dan jasa yang secara berlebihan (Hsu *et al.*, 2017). Menurut Lin & Chen (2016:284) *green product* memiliki karakteristik, seperti ramah terhadap lingkungan seperti dapat pengurangan limbah, dan dapat didaur ulang. *Green product* merupakan produk yang tidak menimbulkan efek negatif bagi lingkungan (Aldoko *et al.*, 2016:18). Menurut Esmailpour & Bahmiary (2017:301) *green product* adalah jenis produk yang dirancang sedemikian rupa

agar dapat mempunyai dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan selama proses produksi dan konsumsi.

2.4.2 Indikator *Green Product*

Menurut Shaputra (2013:52) kriteria-kriteria berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

1. Produk tidak mengandung zat beracun (*toxic*).
2. Produk memiliki daya tahan yang lebih lama.
3. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
4. Bahan baku produk menggunakan bahan yang dapat didaur ulang
5. Produk tidak menggunakan bahan baku yang dapat merusak lingkungan.
6. Kemasan produk dapat didaur ulang
7. Tidak boros saat menggunakan energi dan sumber daya selama proses produksi, pemakaian, dan penjualan.
8. Produk tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan binatang.
9. Saat *over-packing* atau pemakaian jangka pendek tidak menghasilkan limbah yang berlebih.

Sedangkan menurut Rath dalam Hanifah *et al.*, (2019:40) indikator *green product* dibagi menjadi 4 (empat) yaitu:

1. Tingkat Bahaya Produk/Keamanan Produk
Konsumen menganggap produk hijau sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
2. Kemasan Produk
Kemasan produk tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar.
3. Bahan Baku
Bahan baku *green product* tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
4. Sertifikat *Eco Label*
Sertifikat *eco label* pada *green product* adalah suatu pernyataan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki aspek lingkungan.

2.5 Green Advertising

2.5.1 Definisi Green Advertising

Green advertising merupakan sebuah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan yang memiliki pesan mengajak konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan (Ekowati *et al.*, 2015:26). Ridwan *et al.*, (2018:84) mendefinisikan bahwa *green advertising* adalah strategi pemasaran yang mengkaitkan iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga nantinya konsumen dapat membedakan antara *green advertising* dengan iklan produk lainnya.

Green advertising adalah sebuah iklan yang mengenalkan dan memaparkan suatu produk atau jasa yang ramah lingkungan, atau iklan *product* yang didalamnya berisi sebuah pesan yang mengajak para konsumen untuk peduli terhadap lingkungan sekitarnya (Muqorrobin *et al.*, 2017:66). Menurut Luo *et al.*, (2020:3) *green advertising* memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi tentang atribut produk ramah lingkungan dan menyampaikan pesan bahwa pentingnya kelestarian lingkungan untuk keberlangsungan makhluk hidup, sehingga memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Menurut Shimp (2003:71), ada 3 jenis tema *green advertising* yaitu:

1. *Green advertising* menampilkan bahwa adanya bentuk kepedulian antara produk atau layanan terhadap lingkungan biofisik.
2. *Green advertising* menampilkan dan memperkenalkan gaya hidup ramah lingkungan tanpa menonjolkan suatu produk atau layanan tertentu.
3. *Green advertising* meningkatkan sebuah citra produk melalui tanggung jawab lingkungan.

2.5.2 Indikator Green Advertising

Menurut Karna (2003:20) terdapat 5 (lima) indikator dalam *green advertising* yaitu:

1. Tujuan Iklan

Tujuan *green advertising* adalah untuk mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan, dan mempromosikan gaya hidup sehat.

2. Kerangka Pesan

Kerangka pesan adalah suatu struktur yang kuat untuk iklan yang berisi informasi seperti judul, hak cipta, dan ilustrasi warna yang terkandung dalam iklan ramah lingkungan (*green advertising*).

3. Elemen Pesan

Elemen atau unsur pesan yang terkandung dalam sebuah *green advertising* adalah daya tarik atau tema yang nantinya akan menghasilkan respon dari konsumen yang diharapkan oleh pengiklan.

4. Manfaat Konsumen

Manfaat utama dikomunikasikan dalam iklan baik melalui teks maupun visual dapat tersampaikan dalam sebuah *green advertising*.

5. Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh iklan ramah lingkungan (*green advertising*).

2.6 Green Trust

2.6.1 Definisi Green Trust

Menurut Winangun dan Nurcaya (2020:1883) kepercayaan merupakan suatu hal yang penting untuk dibangun oleh perusahaan guna menjaga hubungan baik dengan konsumen. Gunarso dan Kusumawati (2017:171) mendefinisikan bahwa *green trust* sebagai suatu keinginan untuk bergantung pada produk-produk ramah lingkungan yang didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.

Menurut Dewanti *et al.*, (2018:102) *green trust* adalah kemauan konsumen untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari integritas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan (*green trust*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk ramah lingkungan karena dengan adanya *green trust* pada diri konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk-produk yang tidak merusak lingkungan (Yasri *et al.*, 2017:146).

2.6.2 Indikator *Green Trust*

Aspek penting dalam pengukuran *green trust* menurut Chen dan Chang dalam Dewanti *et al.*, (2018:102-103) yaitu:

1. Reputasi lingkungan yang terdapat pada merek dapat diandalkan.
2. Kinerja merek pada lingkungan dapat diandalkan.
3. Klaim lingkungan pada merek dapat dipercaya
4. Kepedulian lingkungan yang terdapat pada merek memenuhi harapan.
5. Merek menepati komitmen dalam menjaga lingkungan.

Sedangkan menurut Trott & Sople (2015:151) ada 5 (lima) hal yang dapat dipertimbangkan dalam mengukur *green trust*, yaitu:

1. Merek dapat diandalkan sehubungan dengan komitmen lingkungan.
2. Kinerja merek dapat diandalkan berkaitan dengan pertimbangan lingkungan.
3. Merek dapat dipercaya.
4. Perusahaan berusaha memenuhi harapan lingkungan.
5. Perusahaan dapat menepati janji dan mencoba melindungi lingkungan.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

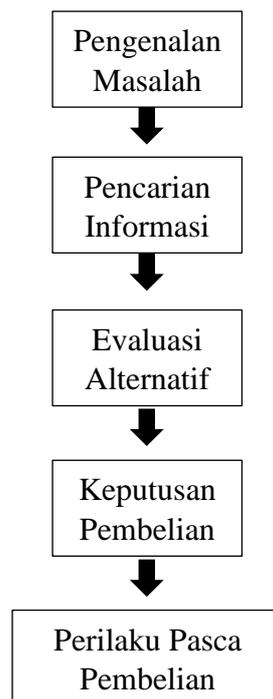
Menurut Schiffman & Kanuk dalam Gunarso (2017:171) keputusan pembelian adalah konsumen melakukan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Nugroho (2008:38) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan mengevaluasi setelah membeli (Ahmad *et al.*, 2016:35).

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang harus diambil oleh seseorang untuk menentukan salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu: keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran (Muqorrobin *et al.*, 2017:66-67). Menurut Pawitaningtyas *et al.*,

(2015:3) pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang penting dalam perilaku konsumen sehingga sangat penting untuk dipahami oleh seorang pemasar.

2.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2008:184) mengemukakan bahwa terdapat model 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berikut ini gambar tahapan proses keputusan pembelian:



Sumber: Kotler & Keller (2008:185)

Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2008: 185) diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal merupakan kebutuhan normal manusia seperti rasa lapar dan haus pada tingkat maksimum sehingga menjadi dorongan, dan kebutuhan dapat timbul dari rangsangan eksternal seperti iklan dan pengaruh teman yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi.

Ketika konsumen tertarik pada sebuah produk, mereka cenderung akan mencari informasi tentang produk tersebut. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kamasan, tampilan.
- c. *Publik*: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif.

Evaluasi alternatif merupakan bagaimana konsumen mengelolah informasi yang sudah didapatkan dari beberapa sumber sehingga konsumen dapat membandingkan dan memilih produk atau merek yang mereka butuhkan sesuai dengan kriterianya.

4. Keputusan Pembelian.

Pada tahapan evaluasi, konsumen membentuk sebuah prefensi antar merek dan niat membeli. Pada dasarnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling digemari. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen mempertimbangkan beberapa pilihan seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah pembelian, konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika kinerja produk melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas, kinerja produk memenuhi harapan maka konsumen merasa puas, dan jika kinerja produk tidak memenuhi harapan maka konsumen merasa kecewa.

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen puas, maka ia mungkin ingin membeli produk tersebut dan cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain. Sedangkan bila konsumen kecewa mungkin akan mengabaikan atau mengembalikan produk.

2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2008:188), sebagai berikut:

1. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli atau digunakan.

2. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen akan memilih penyalur produk sesuai dengan keinginan mereka.

4. Pemilihan Waktu

Waktu merupakan salah satu faktor terpenting bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

5. Metode Pembayaran

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian produk/jasa.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai topik yang relevan sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan referensi untuk menunjang peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini mengacu pada jurnal sebagai penelitian terdahulu. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Albar Gunanarso, dan Andriani Kusumawati, (2017)	Pengaruh <i>Green Advertising</i> , <i>Eco Brand</i> , dan <i>Green Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Lampu Philips LED di RW 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan	Regresi liner berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>Green Avertising</i> , <i>Eco Brand</i> , dan <i>Green Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di RW 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Sedangkan secara silmutan <i>Green Avertising</i> ,

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Lowokwaru, Kota Malang).		<i>Eco Brand</i> , dan <i>Green Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di RW 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.
2.	Mokhammad Muqorrobin, Eko Agus Alfianto, Muhammad Sulhan, (2017)	Pengaruh <i>Green Product</i> , dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Konsumen Air minum Dalam Kemasan).	<i>Path analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.
3.	Yasri, Yulita Engriani dan Maulina Rahmi, (2017)	Pengaruh <i>Green Brand</i> dan <i>Green Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop.	<i>Path analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>green brand</i> dan <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Sedangkan secara parsial variabel <i>green brand</i> dan <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Kota Padang.
4.	Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, Rita Mutiarni (2019)	Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ <i>Green Product</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Produk ramah lingkungan/ <i>green product</i> dan harga dan harga memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Tupperware.
5.	Sri Widodo, (2020)	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur.	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>green product</i> dan <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik merk sharp di Electronic City Cipinang. Sedangkan secara simultan <i>green product</i> dan <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik merk sharp di Electronic City Cipinang.

Sumber: Data diolah, 2020

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan penggabungan antara variabel dari penelitian sebelumnya yaitu *green product*, *green advertising*, *green trust*, dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek yang diteliti, objek penelitian ini adalah produk kosmetik Garnier dengan kriteria sampel yaitu konsumen produk kosmetik Garnier di Bandar Lampung.

2.9 Hubungan Antar Variabel

2.9.1 Hubungan *Green Product* dengan Keputusan Pembelian

Green product merupakan produk yang dihasilkan oleh produsen, yang tidak berdampak pada kesehatan manusia dan tidak berpotensi merusak lingkungan hidup (Mauliza, 2020:190). *Green product* menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli *green product*. Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2020:29), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian dari Hanifah *et al.*, (2019:42) juga menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik produk ramah lingkungan (*green product*) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. *Green product* menjadi salah satu alternatif pilihan bagi konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H_{a1} : *Green product* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.9.2 Hubungan *Green Advertising* dengan Keputusan Pembelian

Green advertising adalah suatu strategi pemasaran yang menghubungkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan yang terjadi yang mana konsumen dapat membedakan dengan iklan-iklan produk lainnya (Mauliza, 2020:190). *Green advertising* merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau

jasa. Hasil penelitian dari Muqorrobin *et al.*, (2017:71) menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Winarno, 2019:32) juga menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut ketika suatu perusahaan menampilkan iklan ramah lingkungan yang memiliki suatu pesan yang jelas untuk mengajak konsumen agar lebih peduli terhadap lingkungan sehingga mampu mendorong keputusan pembelian produk. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H_{a2} : *Green advertising* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

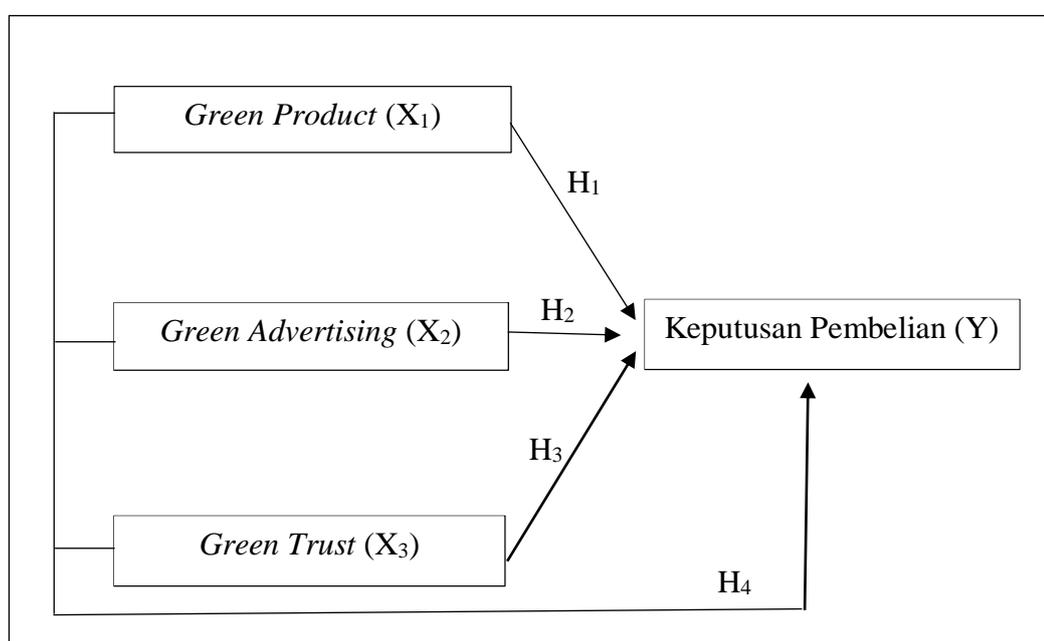
2.9.3 Hubungan *Green Trust* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Halim dan Kempa (2016:406) *green trust* adalah keyakinan atau harapan konsumen yang didasarkan pada reputasi, kebajikan dan kinerja lingkungan dari suatu produk, layanan, atau merek, dan kesediaannya untuk mengandalkan produk, layanan, atau produk tersebut. *Green trust* yang telah terbentuk dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah mereka percayai mengenai kinerja baik produk atau merek terhadap lingkungan.

Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasri *et al.*, (2017:153) menunjukkan bahwa *green trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gunarso & Kusumawati (2017:175) juga menyatakan bahwa *green trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut kepercayaan terhadap merek yang memiliki tanggung jawab dan kepedulian terhadap lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian produk, karena ketika konsumen telah memberi kepercayaan pada sebuah merek maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk dari merek yang mereka percayai. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H_{a3} : *Green trust* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.10 Kerangka Teoritis

Menurut Sekaran (2003:87) kerangka teoritis merupakan sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk melainkan mempertimbangkan terlebih dahulu produk yang akan dibelinya. Berdasarkan hasil riset sebelumnya, *green product*, *green advertising*, dan *green trust* mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun kerangka teoritis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

2.11 Hipotesis

Sekaran (2003:103) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan praduga secara logis antara dua variabel atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis maka diharapkan dapat menemukan solusi untuk memperbaiki masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Disebut sementara, karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada sebuah teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka teoritis pada penelitian ini, maka dapat dikembangkan menjadi beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- Ha₁ : *Green product* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H0₁ : *Green product* (X1) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Ha₂ : *Green advertising* (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H0₂ : *Green advertising* (X2) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Ha₃ : *Green trust* (X3) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H0₃ : *Green trust* (X3) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Ha₄ : *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), dan *green trust* (X3) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- H0₄ : *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), dan *green trust* (X3) diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen yang sebelumnya telah ditentukan serta dibuktikan dengan dilakukannya pengujian hipotesis (Hermawan, 2009:20).

Menurut Creswell (2016:5) penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode-metode untuk menguji teori-teori (*theories*) tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel tersebut diukur dengan instrumen-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen yaitu *green product*, *green advertising* dan *green trust* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Garnier di Bandar Lampung.

3.2 Definisi Konseptual Variabel

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek, atau aktivitas yang memiliki keberagaman tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut Creswell (2016:70) variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menyebabkan, mempengaruhi atau berdampak pada variabel dependen. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu *green product* (X1), *green advertising* (X2), dan *green trust* (X3).

1. *Green product*

Menurut Hanifah et al., (2019:39) *green product* merupakan suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik dalam proses produksinya maupun mengkonsumsinya.

2. *Green Advertising*

Dewi & Rahyunda (2018:2177) mendefinisikan bahwa *green advertising* adalah sebuah promosi produk hijau yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan dengan menekankan pada aspek kelestarian lingkungan.

3. *Green Trust*

Green trust merupakan konsumen yang bersedia untuk menggunakan beberapa spesifik terpercaya baik produk, jasa maupun merek yang diyakini memiliki dampak yang positif terhadap lingkungan (Dewi & Rastini, 2016:8052).

3.2.2 Variabel Dependen

Creswell (2016:70) mendefinisikan bahwa variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini hanya terdiri dari 1 (satu) yaitu keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap dua pilihan atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya (Peter & Oslon, 2013:163).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	<i>Green Product</i> (X1)	Produk Garnier berbahan baku alami, dan melalui proses produksi yang aman dan ramah terhadap lingkungan, sehingga tidak berbahaya bagi kesehatan pengguna maupun lingkungan.	Kemanan Produk	Tidak menggunakan zat kimia berbahaya.
			Bahan Baku	Menggunakan bahan-bahan alami.
			Kemasan	Kemasan dapat didaur ulang.
			Sertifikat Eco Label	Terdapat simbol ramah lingkungan pada kemasan
2.	<i>Green Advertising</i> (X2)	<i>Green advertising</i> yang dilakukan Garnier yaitu menjelaskan bahwa produk yang mereka tawarkan terbuat dari bahan dasar alami yang berkelanjutan, dan memiliki sebuah pesan yaitu mengajak konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan dengan mendaur ulang botol plastik bekas pakai.	Tujuan Iklan	1. Komitmen menjaga kelestarian lingkungan. 2. Tindakan ramah lingkungan. 3. Iklan peduli lingkungan.
			Kerangka Pesan	1. Mengajak konsumen menyelamatkan bumi. 2. Logo Garnier mencerminkan produk alami.
			Elemen Pesan	Mempunyai pesan menjaga keindahan bumi.
			Manfaat Konsumen	Menampilkan produk alami.
			Faktor Pendukung	Mengajak konsumen untuk lebih peduli lingkungan.
3.	<i>Green trust</i> (X3)	<i>Green Trust</i> merupakan konsumen yang bersedia menggunakan produk Garnier dan mereka memiliki keyakinan bahwa <i>brand</i> tersebut memiliki citra positif terhadap lingkungan.	Reputasi Lingkungan	Meningkatkan kesadaran konsumen pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.
			Kinerja Merek	Garnier turut mengurangi volume sampah di Indonesia.
			Klaim Lingkungan	Garnier mampu berkontribusi menjaga kelestarian lingkungan.
			Kepedulian Lingkungan	Garnier ikut serta dalam mengurangi limbah plastik.
			Komitmen merek terhadap lingkungan	Garnier melindungi keanekaragaman hayati di planet bumi.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk Garnier setelah melewati tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif pilihan, dan kemudian keputusan untuk membeli produk Garier.	Pilihan merek	Membeli merek Garnier yang ramah lingkungan.
			Jumlah pembelian	Membeli produk Garnier sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.
			Pilihan penyalur	Membeli produk Garnier di outlet mana saja
			Waktu pembelian	Membeli produk Garnier ketika persediaan akan habis.
			Metode pembayaran	Membeli produk Garnier dengan menggunakan metode pembayaran secara tunai.

Sumber: Data diolah, (2021).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran (2003:265) populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Sedangkan Sugiyono (2018:80) berpendapat bahwa populasi merupakan sebuah wilayah yang digeneralisasikan, terdiri dari obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik Garnier di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, namun dengan syarat sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili). Dikarenakan jumlah konsumen produk kosmetik Garnier di Bandar Lampung belum diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel peneliti menggunakan rumus dari Arikunto (2010:174), besaran sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 pengguna dan dibulatkan menjadi 97 dan untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menggunakan 100 sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:84) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan sebuah teknik penetapan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen pernah membeli produk kosmetik Garnier.
2. Konsumen pernah melihat iklan produk kosmetik Garnier di televisi, website, media cetak, media sosial (Youtube, Instagram, Facebook) dan situs *E-commerce* (Shopee, Lazada, Tokopedia).
3. Konsumen menggunakan produk kosmetik Garnier.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sekaran (2003:219) data primer adalah suatu data yang berlandaskan pada informasi yang didapatkan secara langsung dari individu yang memberikan informasi pada kuesioner. Pada penelitian ini, data primer didapatkan langsung dari konsumen yang menggunakan produk kosmetik Garnier di Bandar Lampung yang memberikan informasi dengan memberikan jawaban pada kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

3.5.1 Data Sekunder

Sekaran (2003:133) mengemukakan bahwa data sekunder adalah suatu data yang didasarkan pada informasi yang dikumpulkan oleh orang lain selain peneliti yang melakukan penelitian ini. Data tersebut dapat bersifat internal atau eksternal organisasi dan diakses melalui internet, informasi yang direkam atau yang telah dipublikasikan. Pada penelitian ini, penulis memperoleh data

sekunder dari beberapa sumber yaitu buku, jurnal, internet, *e-book*, hasil riset, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sudjarwo & Basrowi (2009:80) berpendapat bahwa pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bahan, fakta dan informasi yang dapat dipercaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen produk kosmetik Garnier di Bandar Lampung secara online. Media pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *google form* dan media penyebaran link *google form* kepada responden menggunakan media sosial yaitu berupa *whatsapp*, *line*, dan *instagram*.

Penelitian ini telah dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 19 Maret 2021 sampai 26 Maret 2021 yaitu terhitung selama 8 hari. Berikut merupakan durasi penyebaran kuesioner pada konsumen produk kosmetik Garnier di Bandar Lampung.

Tabel 3.2 Durasi Penyebaran Kuesioner

No.	Tanggal	Jumlah Responden
1.	19 Maret 2021	20
2.	20 Maret 2021	25
3.	21 Maret 2021	5
4.	22 Maret 2021	3
5.	23 Maret 2021	12
6.	24 Maret 2021	21
7.	25 Maret 2021	13

No.	Tanggal	Jumlah Responden
8.	26 Maret 2021	1
Total		100

Sumber: Data diolah, (2021)

Berdasarkan pada tabel 3.2 dapat diketahui bahwa, durasi penyebaran kuesioner penelitian ini yaitu selama 8 hari dengan memperoleh data dari responden sebanyak 100.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan persetujuan yang dapat digunakan untuk menentukan panjang interval pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif ketika digunakan dalam pengukuran (Sugiyono, 2018:92). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran jenis skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:93) skala *likert* merupakan jenis skala yang dapat dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan tanggapan seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah fenomena sosial yang telah terjadi.

Kemudian fenomena sosial diwujudkan dalam bentuk variabel penelitian, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan menjadi acuan untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Rentang nilai pada skala *likert* adalah 1 sampai 5 dengan indeks sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran *Likert*

No.	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018:94)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid (sah) atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas dalam instrument dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xiyi) - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n \sum xi^2 - (\sum x^2)\}\{n \sum yi^2 - (\sum yi^2)\}}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien validitas
- n : banyaknya koresponden
- xi : nilai pembanding
- yi : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut tidak valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 24. Prosedur pengujiannya yaitu dengan menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 50 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,279. Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Green Product</i>	X1.1	0,600	0,279	Valid
	X1.2	0,779	0,279	Valid
	X1.3	0,755	0,279	Valid
	X1.4	0,805	0,279	Valid

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Green Advertising</i>	X2.1	0,814	0,279	Valid
	X2.2	0,846	0,279	Valid
	X2.3	0,895	0,279	Valid
	X2.4	0,854	0,279	Valid
	X2.5	0,711	0,279	Valid
	X2.6	0,890	0,279	Valid
	X2.7	0,815	0,279	Valid
	X2.8	0,877	0,279	Valid
<i>Green Trust</i>	X3.1	0,858	0,279	Valid
	X3.2	0,877	0,279	Valid
	X3.3	0,920	0,279	Valid
	X3.4	0,868	0,279	Valid
	X3.4	0,856	0,279	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,441	0,279	Valid
	Y.2	0,661	0,279	Valid
	Y.3	0,766	0,279	Valid
	Y.4	0,599	0,279	Valid
	Y.5	0,718	0,279	Valid

Sumber: Data diolah, (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.4 dapat dilihat bahwa tingkat validitas pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau memenuhi derajat ketetapan sebuah penelitian, maka instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{V_t^2} \right] \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen.
 k : Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal.
 $\sum \delta_b^2$: Jumlah varian butiran.
 V_t^2 : Varian total.

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas variabel *green product*, *green advertising*, *green trust* dan keputusan pembelian dari 50 responden:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,719	Reliabel
<i>Green Advertising</i>	0,938	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,629	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisten, dimana nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti instrument akan menghasilkan data yang sama meskipun digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang dipakai untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang sudah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit (Basuki & Prawoto (2015:48).

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2015:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai angka *variances inflation factor* (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas $> 0,10$

Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05) jika korelasi kuat maka terjadi multikolinearitas.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Adanya suatu ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada sebuah model regresi disebut sebagai heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* dengan variabel-variabel independen dalam model (Basuki & Prawoto (2015:53).

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 24. Analisis regresi linier berganda adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Malhotra, 2010). Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Kostanta
β_1 - β_3	= Koefisien Regresi Berganda
X1	= <i>Green Product</i>
X2	= <i>Green Adertising</i>
X3	= <i>Green Trust</i>
e	= <i>Margin of error</i>

3.11 Uji Hipotesis

Menurut Basuki & Prawoto (2015:19) uji hipotesis merupakan suatu prosedur untuk pembuktian kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel. Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini akan melalui beberapa pengujian yaitu: uji koefisien determinasi (R^2), uji silmutan (Uji F), dan Uji Parsial (Uji t). Penjelasan dari beberapa pengujian tersebut sebagai berikut:

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Basuki & Prawoto (2015:44) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Sehingga dapat diketahui apakah terdapat pengaruh *green product* (X1), *green advertising* (X2), dan *green trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun dasar dalam pengujian sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diketahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling signifikan yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun rumus t_{hitung} menurut Sugiyono (2018:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{n\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan:

t : Statistik t dengan derajat bebas $n-1$
 n : Banyaknya observasi atau pengamatan
 r^2 : Koefisien korelasi ganda

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018:192) uji signifikan silmutan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikan pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F dilakukan dengan membandingkan F antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pengujian ini dilakukan dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, derajat pembilang $df_2 = (n-k)$. Dimana k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier, dan n merupakan jumlah pengamatan. Adapun perhitungan nilai F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \dots\dots\dots (3.6)$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi
 k : Jumlah variabel Independen
 n : Jumlah sampel

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mendeteksi sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Rentan nilai koefisien determinasi yaitu antara nol hingga satu. Jika diketahui nilai R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah. Sedangkan jika diketahui R^2 semakin besar atau mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Berikut pada tabel 3.6 merupakan pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi:

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:184)

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *green product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Garnier tidak terbuat dari bahan-bahan kimia yang berbahaya sehingga terjamin kemanannya digunakan oleh konsumen dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan. Hal tersebut menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.
2. Variabel *green advertising* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *green advertising* Garnier berhasil membuat persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk kosmetik Garnier terkait kepedulian untuk menjaga kelestarian bumi demi keberlanjutan hidup dimasa depan, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk kosmetik Garnier. Tanggapan tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator elemen pesan, dimana pada aspek ini konsumen setuju bahwa iklan Garnier mempunyai pesan menjaga keindahan bumi.
3. Variabel *green trust* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *green trust* belum berhasil untuk membuat persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk kosmetik Garnier terkait merek yang ramah lingkungan. Sehingga variabel

green trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.

4. Secara bersama-sama variabel *green product* (X1), *green advertising* (X2), dan *green trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Garnier.

5.2 Saran

Setelah mengetahui pengaruh dari variabel *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian, maka saran yang dapat diberikan peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan, pertama perusahaan L'Oreal khususnya pada *brand* Garnier, diharapkan dapat melakukan inovasi terhadap produk-produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memperbanyak komposisi kemasan yang dapat didaur ulang pada setiap varian produk kosmetik Garnier. Kedua, perusahaan seharusnya dapat memberikan informasi yang lebih rinci mengenai produk ramah lingkungan yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen lebih mengetahui mengenai produk ramah lingkungan sehingga memudahkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Garnier.

Ketiga, perusahaan seharusnya lebih meningkatkan intensitas periklanan hijau atau *green advertising* di media elektronik, media cetak, dan lainnya, serta meningkatkan aksi-aksi kampanyenya yaitu mendaur ulang plastik bekas pakai, memerangi limbah sampah serta menanamkan kesadaran untuk peduli terhadap lingkungan mengingat kondisi bumi semakin memburuk sehingga membutuhkan aksi nyata dari konsumen untuk ikut serta dalam melindungi lingkungan. Adanya aksi tersebut nantinya akan menciptakan persepsi *green trust* di benak konsumen terhadap merek Garnier sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah referensi serta wawasan yang berhubungan dengan hal pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan variabel *green product*, *green advertising*, *green trust*, dan keputusan pembelian. Selain itu penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat hanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini, serta sebaiknya menambahkan variabel independen lain untuk melengkapi variabel pada penelitian ini seperti *green knowledge*, *green awareness*, *green packaging*, *green satisfaction*, dan lainnya untuk memperoleh hasil penelitian yang maksimal dengan tujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Fahlis et al. 2016. "Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Di Manado Town Square." *Emba* 4(1): 33–44.
- Aldoko, D., S. Suharyono, and E. Yuliyanto. 2016. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 40(2): 17–23.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arisyi, Dani Fajrul, and Yunita Engriani. 2019. "Pengaruh Faktor Personal Dan Attitude Terhadap Green Consumer Behavior Produk LG Green Health Pada Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 01: 83–95.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2018*. Retrived from <https://www.bps.go.id/publication/2018/12/07/statistik-lingkungan-hidup-indonesia-2018.html>. Diakses pada 28 September 2020.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Retrived from <https://www.bps.go.id/>. Diakses pada 12 Juni 2021.
- Basuki, Agus Tri, and Nano Prawoto. 2015. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Bestari, Kristanti Laksmi. 2016. "Pengaruh Green Brand Image, Green Advertising Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(5): 1–19.
- Bradford, Alina, and Stephanie Pappas. 2017. *Effects of Global Warming*. Retrived from <https://www.google.com/amp/s/www.livescience.com/amp/37057-global-warming-effects.html>. Diakses pada 21 November 2020.

- Cresswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewanti, Tiarani Rachma, Suharyono, and Aniesa Samira Bafadhal. 2018. "Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Trust Serta Implikasinya Terhadap Green Purchase Intention Pada Calon Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetic Di Indonesia." *Jurnal Administrasi Bisnis* 62(1): 1–9.
- Dewi, Ni Made Ari Puspa, and Ketut Rahyuda. 2018. "Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(4): 2164–2195.
- Dewi, Sieny, and Ni Rastini. 2016. "Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5(12): 254866.
- Dian, Aulia. 2021. *Inilah Profil 10 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Dunia*. Retrived from <https://www.moiamor.com/blog/kosmetik/perusahaan-kosmetik-terbesar-dunia>. Diakses pada 10 Februari 2021.
- Ekowati, Titin, and Murry Harmawan Saputra. 2015. "Aplikasi Strategi Green Marketing dengan Studi Kasus Beberapa Perusahaan di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 11(1): 17–44.
- Esmailpour, Majid, and Elahe Bahmiary. 2017. "Investigating the Impact of Environmental Attitude on the Decision to Purchase a Green Product with the Mediating Role of Environmental Concern and Care for Green Products." *Management and Marketing* 12(2): 297–315.
- Garnier. 2020. *Garnier Berkomitmen Green Beauty*. Retrived from <https://www.garnier.co.id/green-beauty/komitmen-kami>. Diakses pada 21 November 2020.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gunarso, Albar, and Andriani Kusumawati. 2017. "Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Lampu Philips LED Di RW 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 49(1): 169–78.
- Halim, Julia, and Sesilya Kempa. 2016. "Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Produk Ac Low Watt Di Surabaya." *AGORA* 4 (1): 404–13.
- Hanifah, Hanim Nur, Nurul Hidayati, and Rita Mutiarni. 2019. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Tupperware.” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2(1): 37–44.
- Hasanah, Nurul, and Wiwik Handayani. 2020. “The Influence of Green Product , Green Advertising and Green Trust To The Purchasing Decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya.” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 7(1): 14–22.
- Hermawan, A. 2009. *Penelitian Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hsu, Chia Lin, Chi Ya Chang, and Chutinart Yansritakul. 2017. “Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 34: 145–52.
- Irawan, Vianney. 2019. “Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior di The Kemangi Restaurant, Hotel Shantika Pandegiling Surabaya.” *Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia* 91(5): 1–476.
- Karna, Jari. 2003. *Environmental Marketing Strategy and its Implementation in Forest Industries*. Department of forest economics. Retrived from doi: 10.1002/bse.376.
- Kementrian Perindustrian. 2019. *Potensi, Trend dan Kebutuhan Kosmetik di Indonesia*. Retrived from <https://bbkk.kemenperin.go.id>. Diakses pada 9 Februari 2021.
- KLHK. (2018). Laporan Inventaris Gas Rumah Kaca dan Monitoring, Pelaporan Verifikasi Tahun 2018.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Chen-Ju, and Hwang-Yeh Chen. 2016. “User Expectancies for Green Products.” *Social Enterprise Journal* 12(3): 281–301.
- L’Oreal, Retrived from <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/>. Diakses pada 13 April 2021.
- Luis, J., and K. Pramudana. 2017. “Pengaruh Green Perceived Quality, Green Satisfaction Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Trust.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(3): 255311.

- Luo, Biao, Ying Sun, Jie Shen, and Lihui Xia. 2020. "How Does Green Advertising Skepticism on Social Media Affect Consumer Intention to Purchase Green Products?" *Journal of Consumer Behaviour* 19(4): 371–81.
- Mahrolra, K Naresh. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Mauliza, Putri. 2020. Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *Jurna Ilmiah Simantek* 4(3): 189–197.
- Muqorrobin, Mokhamad, Eko Agus Alfianto, and Muhammad Sulhan. 2017. "Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua." *Jurnal Sketsa Bisnis* 4(2): 61–75.
- Nariza, Rinta. 2021. *7 Bahan Dasar Kosmetik Alami dan Khasiatnya untuk Kulit*. Retrived from <https://www.moiamor.com/blog/kosmetik/bahan-dasar-kosmetik-alami/>. Diakses pada 12 Juni 2021.
- Nielsen. 2015. *Consumer-Goods Brand That Demonstrate Commitment To Sustainability Outperform Those That Don't*. Retrived from <https://www.nielsen.com/ssa/en/press-releases/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform/>. Diakses pada 21 November 2020.
- Novianti, Ayi Indah, and Lindawati Kartika. 2017. "Pengaruh Green Marketing Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Terhadap Green Behaviour Masyarakat Kota Bogor (The Influence of Green Marketing Policy of Plastic Bags Levy against Green Behavior of the People in Bogor City)." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2(1): 81–94.
- Nugroho, S. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Pernanda Media.
- Ottman, J. 2011. *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sustainabel Branding*. United Kingdom: Greenleaf.
- Palupi, Dian. 2020. "Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Green Promotion Dan Green Price Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekobis* 10(1): 1–17.
- Pawitaningtyas, M. 2015. "Pengaruh Green Advertising Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Perpustakaan Umum Dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 25(1): 86111.

- Peter, Paul J., and Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani*. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Prahadi, Yeffrie Yundiarto. 2015. *Riset Merek Yang Peduli Lingkungan Paling Digemari*. Retrived from <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/riset-merek-yang-peduli-lingkungan-paling-digemari>. Diakses pada 21 November 2020.
- Rahayu, L., Y. Abdillah, and M. Mawardi. 2017. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 43(1): 121–31.
- Rahman, Imran, and Dennis Reynolds. 2017. "The Influence of Values and Attitudes on Green Consumer Behavior : A Conceptual Model of Green Hotel Patronage." *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 20(1): 1–28.
- Rendra, Susie. 2016. *Hati-Hati Proses Penuaan Kulit dimulai Sejak Usia 20-an*. Retrived from <https://m.bisnis.com/amp/read/20160619/hati-hati-proses-penuaan-kulit-dimulai-sejak-usia-20-an>. Diakses pada 12 Juni 2021.
- Ridwan, Muhamad, Achmad Fauzi D.H, and Aniesa Samira Bafadhal. 2018. "Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Dalam Kemasan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 55(1): 80–90.
- Rusdianto, Hutomo. 2018. "Analisis Green Brand Awareness, Green Brand Trust, Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Natural Cosmetics Product." *Jurnal Studi Manajemen Bisnis* 2(1): 139.
- Rusniati, and Rini Rahmawati. 2019. "Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian." *Intekna* 19(1): 1–68.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. United States of America: Molloy Lithographing.Inc.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik." *Jurnal JIBEKA* 7(3):47-53.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

- Shodiq, W M, R. Relawati, and Bakhtiar. 2020. "Education of Rural Society Influences Green Behavior in Disposing Food Packaging." *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities* 1(1): 30–42.
- Siahaan, Sabda Dian Nurani. 2020. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada HP Merek Oppo Di Kota Medan." *Jurnal Administrasi dan Perkantoran Modern* 9(1): 25–32.
- Siregar, M. Edo, Wafa Silmy Kaffah, and Ika Febrilia. 2018. "Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek, Dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Membeli Garnier Light Complete Versi Chelsea Islan (Studi Kasus Pada Mahasiswi Unj)." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9(1): 88–104.
- Solomon, Michel R. 2017. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. 12th ed. England: Pearson Education Limited.
- Sopiyan, Pipih. 2021. "Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas (Studi pada produk Skincare Garnier di Majalengkan Kota)". *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* 2(1):187-199.
- Sudjarwo, and Basrowi. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taufique, Khan Md Raziuddin, and Sridhar Vaithianathan. 2018. "A Fresh Look at Understanding Green Consumer Behavior among Young Urban Indian Consumers through the Lens of Theory of Planned Behavior." *Journal of Cleaner Production* 183: 1–30.
- Trott, Sangeeta, and V. Vinod Spole. 2016. *Brand Equity-An Indian Perspective*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Utami, Kristiana Sri. 2020. "Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9(2): 209.
- Widodo, Sri. 2020. "Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10(1): 23–34.
- Winangun, Made Surya, and Nyoman Nurcaya. 2020. "Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(5): 1879.

- Winarno, Slamet heri. 2019. "Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16(1): 25–34.
- WWF-Australia. 2018. *Cause of global warming*. Retrived from <https://www.wwf.org.au/what-we-do/climate/cause-of-global-warming>. Diakses pada 24 September 2020
- Yasri, Engriani Yunita, and Rahmi Maulina. 2017. "Pengaruh Green Brand Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 6 (2): 144-157.