

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN – INDONESIA

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Strata Satu (S-1) dari Mahasiswa:

Nama : Samuel P. Sinaga
NPM : 19520032
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Innisfree di Kota Medan

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pembimbing Utama



Hanna M. Damanik S.E.,M.M

Dekan



Dr. E. Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si

Pembimbing Pendamping



Drs. Juara Simanjuntak, M.Si

Ketua Program Studi



Romindo M. Pasaribu, S.E., MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era globalisasi ini, manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan itu sendiri secara terus-menerus. Pada zaman ini tantangan utama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah untuk berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar penduduk dunia untuk standar hidup yang lebih baik di tengah-tengah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Untuk menangkap peluang baru yang muncul dan untuk memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu- isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya

Menurut *American Marketing Association* (AMA), terdapat tiga definisi green marketing yaitu: pertama, *retailing definition: The marketing of products that are presumed to be environmentally safe*. Kedua, *social marketing definition: The development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality*. Ketiga, *environments definition: The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns*. Dengan demikian *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan termasuk memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan.

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah dikenal sebagai *green marketing*. *Green Marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan

dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Salah satu hal yang menjadi perhatian publik yang belakangan ini marak diberitakan yaitu dalam bidang kosmetik khususnya *skincare*. Penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produk *skincare* membuat para konsumen produk *skincare* menjadi was-was dan lebih selektif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Salah satu perusahaan kosmetik dan *skincare* yang menerapkan konsep *green marketing* adalah perusahaan *skincare Innisfree*. Perusahaan yang baik mempunyai komitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan selalu melakukan pembaruan-pembaruan dari waktu ke waktu.

Innisfree merupakan brand *skincare* Korea yang banyak diminati masyarakat Indonesia. *Innisfree* sudah meluncurkan berbagai produk perawatan kulit dengan menggunakan bahan alami untuk segala jenis kebutuhan kulit. *Skincare Innisfree* sudah mengantongi sertifikasi BPOM dan aman digunakan oleh remaja. Beberapa *skincare* dari *Innisfree* yang *best seller* antara lain *facial wash, serum, moisturizer, sunscreen*, dan masker.

Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk *skincare* dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan *skincare* lokal maupun *skincare* impor lainnya. Berikut adalah gambaran penjualan beberapa produk *skincare* pada *E-Commerce* di Indonesia.



Gambar 1.1 Data penjualan skincare innisfree

Sumber: Kompas Dashboard 2023

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan data penjualan *skincare innisfree*. *Innisfree* merupakan *skincare* kondang asal Korea Selatan yang memercayakan wawasan bisnisnya pada Kompas Dashboard. Di periode 1-30 April 2023 Kompas Dashboard mencatat penjualan serum wajah *Innisfree* mencapai angka 2.6 ribu *pieces*. Adapun pendapatannya sebesar Rp891.7 juta dengan persentase penjualan 10,85%.

Dari pengalaman *Innisfree* sendiri, *Kompas Dashboard* menyediakan wawasan untuk melihat besarnya *beauty market* dan posisi *Innisfree* di *e-commerce* Indonesia. Mulai dari data Shopee dan Tokopedia, sampai *brand ranking* dan lainnya, semuanya ada. Karena sudah mendapatkan data *market insight* utamanya, *Innisfree* akhirnya bisa melihat bahwa *brand*-nya telah mencapai top 20 *brand* jika dilihat dari *official store* saja. Selain itu, setelah melihat bahwa *Innisfree* termasuk dalam *luxury brand* di Indonesia, mereka pun mulai banting setir untuk strategi *marketing*. Hal yang mengalami perubahan salah satunya adalah usia target konsumen. *Innisfree* juga *sharing* bagaimana mereka mengubah fokus penjualan produk mengikuti trend pasar yang mereka ketahui dari data Kompas.

Innisfree merupakan brand *skincare* Korea yang mengusung produk-produk alami, serta senantiasa berusaha untuk mempersembahkan energi alam yang bersih dan murni guna mewujudkan kecantikan yang sehat. Bahan-bahan untuk produk seperti teh hijau, bunga cammelia, abu vulkanik, biji cica, anggrek jeju, jelai hijau dan lain-lain bersumber pada pulau Jeju yang terkenal karena kesejukan, udara sejuk, dipenuhi sinar matahari yang hangat, dan jernih nya air.

Brand *skincare* ini mulanya begitu populer sejak tren kecantikan Korea Selatan merebak di dunia. Namun, berkat inovasi produknya dan bagaimana brand ini mem-branding diri mereka dengan *green marketing*, membuat popularitas *Innisfree* kian meledak. Beberapa strategi *green marketing* yang *Innisfree* terapkan antara lain:

1. Menggunakan bahan-bahan alami otentik Korea Selatan, khususnya dari Pulau Jeju.
2. Mengusung *Fair Trade* pada komunitas petani local di wilayah Pulau Jeju
3. Melakukan kampanye *environmental advertising*, dengan menyadarkan dan mengajak masyarakat untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan.
4. Mendukung komunitas-komunitas local
5. Menggunakan kemasan yang mudah diolah dan minim limbah.
6. Mengadakan Kampanye Botol Bekas, dengan menyediakan berbagai *storage box* pada tiap gerai *Innisfree* agar konsumen bisa mengembalikan bekas botol produk yang mereka gunakan.
7. Melakukan kampanye untuk mendorong masyarakat meninggalkan tisu sekali pakai, serta menggantikannya dengan sapu tangan.

Zaman sekarang tidak hanya wanita saja yang melakukan perawatan kulitwajah tetapi lelaki sekarang juga sudah mulai memperhatikan kulit wajahnya agar tetap sehat cerah alami dan glowing dan itu menambah dan meningkatkan produk *skincare* semakin banyak diproduksi (Khan et al., 2017). Mempunyai kulit yang putih dan cerah adalah idaman setiap pria karena dengan kulit putih dan cerah Mereka tampak tampil percaya diri dan banyak juga pria yang berkulit mulus ditampilkan di majalah di TV dan di sosial media.

Dan produk *skincare innisfree* yang sering digunakan pria adalah *Green Tea Seed Serum*. *Green Tea Seed Serum Innisfree* salah satu produk serum yang jadi andalan *Innisfree*. Saat ini produk *skincare* semakin digemari oleh masyarakat. Kehadiran *Innisfree* di Indonesia juga semakin menjadi pilihan masyarakat untuk mempercantik penampilan dengan berbagai produk *skincare*. Rangkaian penggunaan serum biasanya setelah menggunakan *essence* dan sebelum menggunakan pelembap. Penggunaan *Green Tea Seed Serum Innisfree* pun sama seperti serum pada umumnya. Namun serum ini kaya akan manfaat untuk kulit, Seperti nama produknya serum *Innisfree* ini mengandung *green tea* atau teh hijau sebagai bahan utama dari produk serum tersebut. Teh hijau sendiri memiliki banyak manfaat tak hanya untuk kesehatan tapi juga kecantikan. Dilansir brilio.net dari Healthline, teh hijau memiliki kandungan antioksidan, antiinflamasi, dan antimikroba yang dapat membantu mengobati jerawat. Selain itu, teh hijau juga dapat mengontrol kadar minyak berlebih pada wajah. Ada juga kandungan antiandrogenik yang dapat mengurangi sebum sehingga dapat memperlambat perkembangan jerawat. Adapun manfaat dari *Green Tea Seed Serum* yaitu Menghidrasi kulit, Membuat wajah lebih glowing, Mencerahkan wajah, Mengontrol minyak di wajah, Meremajakan kulit.

Skincare Innisfree menjadi trend pasar di berbagai kota di Indonesia khususnya di Kota Medan. Di Kota Medan juga tersebar beberapa *reseller*, *member*, distributor dan agen dari produk *skincare Innisfree*, Sehingga memudahkan para konsumen untuk membeli produk *skincare Innisfree*.

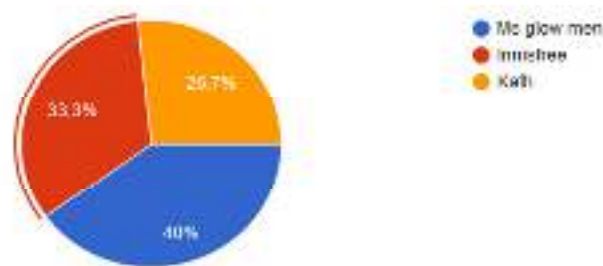
Peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 30 responden pada pengguna *skincare* di kota Medan dengan menggunakan google form yang disebar melalui Whatsapp dan Instagram. Dengan menanyakan,



Gambar 1.1 Prasurvei pengguna skincare.

Sumber: Peneliti 2023

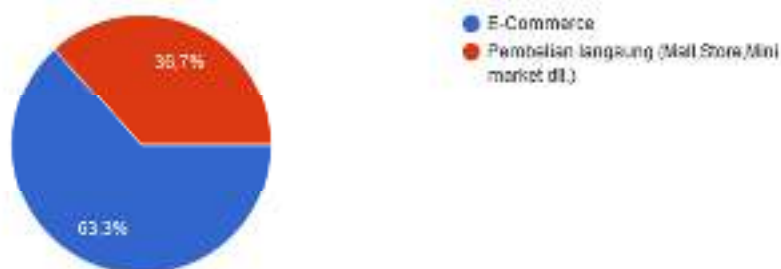
Berdasarkan Gambar 1.1 dijelaskan dengan pertanyaan: “Apakah anda menggunakan *skincare*?” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 30 orang (100%) responden menjawab Ya menggunakan *skincare*.



Gambar 1.2 Prasurvei skincare yang digunakan.

Sumber:Peneliti 2023

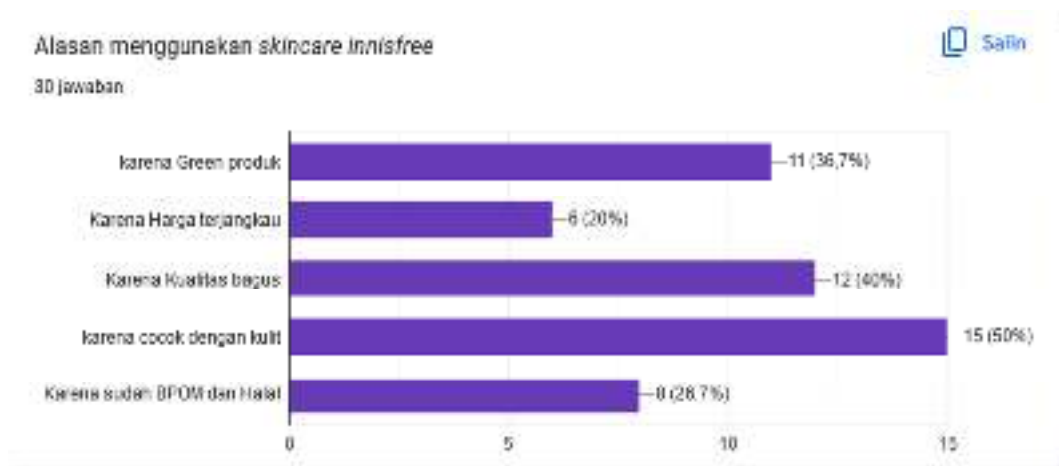
Berdasarkan Gambar 1.2 dijelaskan dengan pertanyaan” Skincare apa yang anda gunakan?” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa dari 30 responden, 12 orang (40%) memilih Ms glow men, 10 orang (33,3%) memilih Innisfree, 8 orang (26,7%) memilih Kafi.



Gambar 1.4 Pembelian skincare.

Sumber:Peneliti 2023

Berdasarkan Gambar 1.4 dijelaskan dengan pertanyaan “ Dimanakah anda membeli *Skincare*?” Hasil prasarvei menunjukkan bahwa dari 30 responden, 19 orang (63,3%) menjawab membeli *skincare* melalui E-Commerce dan 11 orang (36,7%) menjawab melakukan pembelian secara langsung.



Gambar 1.5 Alasan menggunakan *skincare*.

Sumber:Peneliti 2023

Berdasarkan gambar 1.5 dijelaskan dengan pertanyaan alasan menggunakan *skincare innisfree*? Hasil prasarvei menunjukkan bahwa dari 30 responden, 36,7% menjawab menggunakan karena *Green produk*, 20% menjawab menggunakan karena harga terjangkau, 40% menjawab menggunakan karena kualitas bagus,50% menjawab menggunakan karena cocok dengan kulit, dan 26,7% menjawab menggunakan karena sudah BPOM dan Halal.

Konsumen memilih menggunakan *skincare Innisfree* dikarenakan produk *skincare Innisfree* adalah produk yang ramah lingkungan dimana kemasan produk dapat didaur ulang. *Skincare Innisfree* memiliki kualitas yang baik yang dimana setiap produk *Innisfree* melewati uji laboratorium sehingga aman dari bahan berbahaya dan *Innisfree* mengandung bahan-bahan alami seperti teh hijau, bunga cammelia, abu vulkanik, biji cica, anggrek jeju, jelai hijau dan lain-lain. Sehingga *Innisfree* aman digunakan untuk remaja dan orang yang memiliki kulit sensitif dan *skincare Innisfree* telah bersertifikasi BPOM.

Beberapa faktor yang yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *green marketing*. Menurut Almuarief (2016) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam. Penelitian Setiawan dan Yosepha (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* (pemasaran hijau) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Salah satu faktor lainnya yang menjadi faktor keputusan pembelian adalah kualitas produk . Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Jackson, 2006).

Penelitian Fadilatul, dkk (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap kualitas produk Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya)” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mengindikasikan suatu pengaruh yang kuat terhadap keputusan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga semakin baik kualitas produk yang ada di benak konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian dan sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik ”**Pengaruh *Green Marketing*, Kepedulian Lingkungan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare Innisfree* Di Kota Medan**”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Innisfree* di kota Medan ?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Innisfree* di kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Innisfree* di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare Innisfree* di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan, Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan sumbangan pemikiran serta sebagai alat referensi bagi pihak perusahaan dalam menciptakan dan menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan serta dapat meningkatkan kesuksesan dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah informasi pengetahuan serta pemahaman tentang pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan sebagai pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain dalam menyusun skripsi dan juga diharapkan mampu menambah ragam penelitian dalam bidang manajemen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lainnya yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Ketler (2016:154) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk sedangkan pemasar memiliki peran penting agar konsumen dapat melakukan satu pemilihan dari beberapa alternatif. Menurut Kotler & Amstrong (2014:76), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:57) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Peter dan Oslon (2013:163) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.

Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:154) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan dalam sebuah produk.
Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai informasi dan konsumen mengetahui bahwa kualitas produk baik akan membentuk kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
Pengulangan secara terus menerus untuk melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberi rekomendasi pada orang lain.
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. melakukan pembelian ulang.
Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.3 Pengertian *Green Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing* adalah proses sosial dari sebuah individu atau kelompok dalam mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan penukaran nilai produk dan jasa secara bebas dengan individu atau kelompok lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing* adalah aktivitas, sekumpulan institusi dan prosesnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantar dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pendapat lain

mengenai *marketing* dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017:26), *marketing* secara sederhana adalah menarik konsumen dan mengatur hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan bertujuan menciptakan nilai kepada konsumen dengan maksud untuk menangkap kembali nilai dari konsumen.

Para ahli mempunyai pendapatnya tersendiri terkait *green marketing*, menurut Malyan dan Duhan (2019:5), *green marketing* dalam perspektif peneliti adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan. Pendapat para ahli lainnya mengenai *green marketing* yakni menurut Novianto (2017:49), *green marketing* adalah aplikasi dari alat pemasaran sebagai fasilitas perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka Peneliti menyimpulkan bahwa *green marketing* adalah keseluruhan dari kegiatan pemasaran yang pada konsepnya memikirkan kepentingan lingkungan alam dan sosial di sekitarnya.

2.1.4 Tujuan Green Marketing

Tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup (Sorongan et al., 2022:124). Menurut (Sorongan et al., 2022:124) *green marketing* memiliki tujuan dengan tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

1. *Green* merupakan Langkah awal perusahaan untuk menggunakan konsep *green marketing*. Tujuannya fokus untuk berkomunikasi dan menyatakan bahwa merek dan perusahaan cukup memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup
2. *Greener*, tujuan dari *green marketing* yang kedua ini menyatakan bahwa perusahaan selain ingin mencapai tujuan utama yaitu “Komersialisasi”, tujuan berikutnya juga mempengaruhi lingkungan hidup. Hal ini dilakukan untuk mencoba merubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi produk.

3. *Greenest*, bertujuan untuk perusahaan dapat berusaha melakukan perubahan budaya konsumen agar lebih peduli terhadap lingkungan. Perubahan yang dilakukan adalah kepedulian konsumen terhadap lingkungan dalam semua aktifitas tanpa berpengaruh dari setiap produk yang ditawarkan kepada mereka.

2.1.5 Indikator *Green marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) indikator dari *green marketing* adalah sebagai berikut :

1) *Eco-Label* (Ramah Lingkungan)

Pada produk ramah lingkungan makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. *Eco-label* sebagai alat yang digunakan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara produk dibuat.

2) *Eco-Brand* (Merek Ramah Lingkungan)

Merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu perusahaan konsumen untuk membedakan anatar produk hijau dengan produk non hijau. Faktor utama yang memotivasi konsumen mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek.

3) *Enviromental Advertisement* (Iklan Lingkungan)

Berkembangnya gerakan hijau di seluruh dunia dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi memilih menggunakan iklan dengan tema ramah lingkungan yang disebarluaskan melalui media elektronik dan media cetak, sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang peduli lingkungan.

2.1.6 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Kualitas produk (*product quality*) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh

produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut Melida (2016), kualitas produk yang kuat dan sesuai harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut.

Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Sudaryono (2016:86), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Menurut Harsanto (2013:76) kualitas produk adalah terpenuhinya atau terlampuinya ekspektasi pelanggan melalui produk yang perusahaan berikan. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2.1.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu.

1. Pasar (Market)

Jumlah produk baru yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.8 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

1. *Performance* (kinerja) merupakan Kualitas operasional utama dari produk inti yang diperoleh.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan suatu penelitian yang dilakukan oleh penulis terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh *Green Marketig* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Innisfree* di Kota Medan, tercantum dalam tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun Peneliti	Variabel Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yuliati, Farit Afendi (2021) Pengaruh Green Marketing dan kesadaran lingkungan terhadap Keputusan pembelian produk pangan organik.	Green marketing(X1) Kesadaran lingkungan(X2) Keputusan pembelian (Y)	Uji Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.	<p>Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza)</p>	<p>Green Marketing(X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk(X3) Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Buaran Plaza. 2. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Buaran Plaza. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Buaran Plaza. 4. Green marketing, citra merek, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC Buaran Plaza.
3.	<p>Pengaruh green marketing terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian. (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perumahan Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)</p>	<p>GREEN MARKETING(X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED

4.	Nadia Irsalina, Heni Susilowati (2023) Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware	Green Marketing Mix (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel green price dan green promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel green price dan green place berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Noormalita Primandaru (2021) Dampak green marketing dalam keputusan pembelian produk the body shop.	GREEN MARKETING (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pada penelitian ini adalah green brand berpengaruh pada keputusan pembelian the body shop, green trust berpengaruh pada keputusan pembelian The Body Shop dan green advertising berpengaruh pada keputusan pembelian The Body Shop.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

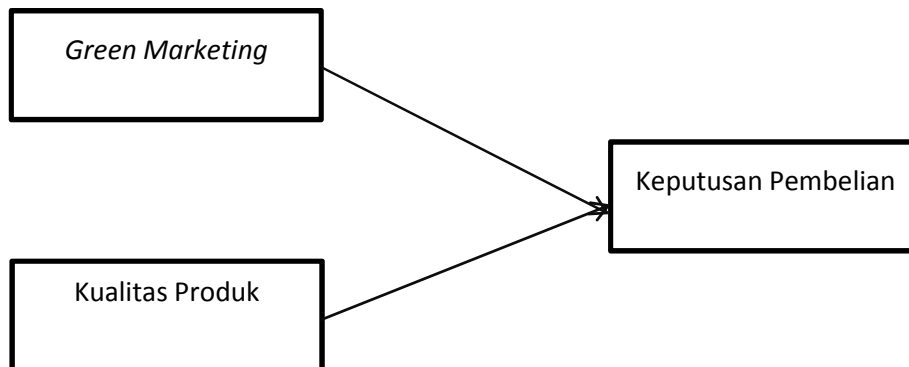
2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing adalah upaya perusahaan untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan bagi konsumen targetnya. *Green Marketing* dapat membentuk citra positif bagi konsumen terhadap suatu produk sehingga pada perilaku konsumen yang memicu terjadinya keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Caselia Ajeng Puspitasari, dkk (2021) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Annisa Dyah Lestari, dkk (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), *Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Annisa Dyah Lestari (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian dari para konsumen.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: diolah oleh penulis, 2023

Hipotesis Penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare innisfree* Di Kota Medan
2. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare innisfree* Di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam mencari dan mengolah data adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian pada populasi atau sampel tertentu, adanya pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:25). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan September 2023 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pria di Kota Medan yang menggunakan *skincare Innisfree*.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampel yang digunakan Sugiyono, (2019:91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian minimal 30 pada populasi yang besar jumlahnya. Maka besar sampel pada penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan *skincare innisfree* di kota Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner atau angket. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel penelitian ini adalah pria yang sudah berumur 17 tahun ke atas yang menggunakan *skincare* di kota Medan.

Karena umur 17 tahun adalah usia yang sudah bisa dikatakan dewasa dan sudah bisa mengambil keputusan secara hukum.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dengan menggunakan *google form* dan digunakan untuk mengetahui pendapat responden.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, skripsi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam hal ini pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap pembelian ulang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara online menggunakan *google form* kepada pengguna skincare innisfree di Kota Medan.

1. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan, dipelajari dan dikutip oleh penulis dari buku-buku, jurnal, artikel dan skripsi yang memiliki sangkut paut dengan topik pembahasan dimana buku-buku, jurnal, artikel dan skripsi diperoleh dari perpustakaan dan internet.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun defenisi dan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Green marketing X1	Green marketing adalah proses dari menjual produk atau jasa dengan dasar keuntungan dari lingkungan. Seperti produk atau jasa yang ramah lingkungan melalui cara produksi atau kemasan.	1) <i>Eco-Label</i> (Ramah Lingkungan) 2) <i>Eco-Brand</i> (Merek Ramah Lingkungan) 3) <i>Enviromental Advertisement</i> (Iklan Lingkungan)	Likert
2	Kualitas produk X2	kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.	1.Kinerja (Performance) 2.Keistimewaan Tambahan (Features) 3.Kehandalan (Reliability) 4. Daya tahan (Durability) 5.Estetika (Aesthetics) 6.Kualitas yang	Likert

			dipersepsikan(Perceived Quality)	
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.	<p>1. Kemantapan dalam sebuah produk.</p> <p>2. Kebiasaan dalam membeli produk.</p> <p>3. Memberi rekomendasi dari orang lain.</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang.</p>	Likert

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Metode skala likert ini menjelaskan responden yang diminta menyatakan setuju, netral, tidak setuju dan sangat setuju atas berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan atribut objek yang diteliti. Dimana kelima alternatif jawaban tersebut yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

NO	Pilihan jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5

2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.8 Uji Instrument Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2019) Validitas merupakan derajat antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Jika dinilai signifikan ($P Value$) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan sedangkan, apabila nilai signifikan ($P Value$) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,7$ menunjukkan kehandalan (reabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,7$ kurang handalnya instrumen. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki dua data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji ini diperlukan untuk melakukan uji F dan uji t yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z test. Adapun pedoman yang digunakan untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov ini adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Sig. atau signifikan atau nilai probabilitas < 0.05 distribusi data tidak normal
- b. Nilai Sig. atau signifikan atau nilai probabilitas < 0.05 distribusi data normal.

Cara lain dalam uji normalitas adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Atau dapat juga kita lihat dari grafik Normal P-P plot. Jika grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan varians dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, jika pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel bebas dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (Independent variabel). Dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). dikatakan terjadi multikolineritas jika koefisien antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3 dan seterusnya) lebih besar dari 0.05. dikatakan tidak terjadi multikolineritas jika koefisien antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.05 ($r < 0.05$) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolineritas dapat digunakan cara lain dengan:

- a. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α)
- b. Nilai *variance inflation faktor* (VIF) adalah penyimpangan baku kuadrat.

3.10 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada statistik deskriptif digunakan penyajian data melalui tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan beberapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati dan mengetahui variabilitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

3.10.1 Metode Analisis Data

Metode analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependent dan memprediksi variabel dependent dengan menggunakan variabel independent. Regresi linear berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel independent yang dimasukkan dalam model. Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (*green marketing* dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (pembelian ulang).

Didalam menganalisis data ini penulis menggunakan bantuan *software SPSS for Windows*. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Green marketing

X₂ = Kualitas Produk

b₁ = Koefisien regresi Green Marketing

b₂ = Koefisien regresi Kualitas Produk

€ = Error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

a. *Green Marketing* (X_1)

Penetapan hipotesis

1. $H_0 : b_1=0$, *green marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. $H_a : b_1 \neq 0$, *green marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan, $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *green marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas Produk (X_2)

Penetapan hipotesis

1. $H_0 : b_2 = 0$, Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. $H_a : b_2 \neq 0$, Kualitas produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan, $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas pruduk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya Kualitas pruduk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.11.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (*Green marketing*, kualitas produk) untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat terbatas. Nilai koefisien yang mendekati satu berarti variabel bebas hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah

pengelolaan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan menggunakan program pengelolaan *SPSS* 26.0