



Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima

Tita Apriani^{1*}, Sri Ernawati², Muhajirin³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Korespondensi penulis: titaapriani.stiebima21@gmail.com

Abstract. This research was conducted in Bima City. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Green Product and Green Marketing on purchasing decisions for Cushion Skintifik beauty products in Bima City. The population in this study were all users of Cushion Skintifik beauty products in Bima City. While the sample in this study amounted to 70 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection techniques were by distributing questionnaires, observation and interviews, and documentation studies. Data analysis used multiple linear regression analysis. The conclusion in the study that Green Product does not have a significant effect on Purchasing Decisions for Cushion Skintifik Beauty Products in Bima City. Green Marketing has a significant effect on Purchasing Decisions for Cushion Skintifik Beauty Products in Bima City. Green Product and Green Marketing have a significant effect on Purchasing Decisions for Cushion Skintifik Beauty Products in Bima City. Adjusted R Square is: 0.307, thus indicating the suitability of the model and the large contribution of Green Products and Green Marketing to Purchasing Decisions of 0.307 or 30.7% and the remaining 69.3% contribution to the Purchasing Decision variable is through other variables not examined in this study.

Keywords: Green Product, Green Marketing, Buying Decision, Product, Bima City

Abstrak. Penelitian ini dilakukan di Kota Bima. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk kecantikan Cushion skintifik yang ada di Kota Bima. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data adalah dengan pembagian kuesioner, observasi dan wawancara, serta studi dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Kesimpulan dalam penelitian bahwa *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima. *Green Product* dan *Green Marketing* berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima. *Adjusted R Square* adalah : sebesar 0,307 dengan demikian menunjukkan kecocokan model dan besarnya kontribusi dari *Green Product* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,307 atau 30,7% dan sisanya sebesar 69,3% kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah melalui variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Green Product, Green Marketing, Keputusan Pembelian, Produk, Kota Bima

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan penduduk semakin meningkat yang mengakibatkan peningkatan kebutuhan mulai dari barang maupun jasa. Industry kecantikan adalah salah satu sector yang terus berkembang dan berperan penting dalam perekonomian global. Fenomena ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen akan penampilan diri dan perawatan wajah yang semakin meningkat. Namun bersama dengan pertumbuhan ini, muncul pula keprihatinan atas

dampak negative industri kecantikan terhadap lingkungan dan keshatan manusia. Mengingat industry kecantikan dikenal dengan penggunaan bahan-bahan kimia yang seringkali berpotensi merusak lingkungan, dan Proses produksi yang tidak ramah lingkungan, penggunaan kemasan plastic sekali pakai yang sulit terurai. Dalam hal ini perlu kesadaran konsumen dalam mengelola dan mencintai lingkungan itu sendiri dengan cara memilih produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan (Nerisa Dwi Erviana, 2024).

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya produk perawatan kulit, telah mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit yang aman dan ramah lingkungan. Seiring dengan tren tersebut, semakin banyak perusahaan yang mengadopsi konsep green product dan green marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Green product merujuk pada produk yang dirancang dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik dalam hal bahan baku, proses produksi, hingga kemasan produk. Sementara itu, green marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan karakteristik ramah lingkungan dari produk untuk menarik perhatian konsumen (Saputra et al., 2023).

Green Product sendiri adalah sebuah produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan natural, yang dimana produk ini memberikan efek negatif terhadap lingkungan alam (Mantiaha, 2016). *Green Marketing* atau *Green Advertising* merupakan sebuah iklan yang didalamnya membahas tentang hubungan dalam sebuah produk yang secara langsung maupun tidak langsung mengaitkan dengan lingkungan alam, mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan dan memperhatikan citra dan tanggung jawab terhadap lingkungan (Bonerje dalam Azmi, 2016). Hal ini dapat mempengaruhi konsumen pembelian produk yang ramah lingkungan yang pada akhirnya hal ini memberikan kepuasan pada konsumen (Utami, 2023).

Islam (2018) menyatakan green product adalah suatu inovasi baru dari sebuah produk dengan tujuan untuk mengurangi sampah produksi, meningkatkan produk yang dihasilkan harus mengikuti standar lingkungan yang ada, memiliki masa simpan yang lama, bebas dari kontaminan, diproduksi menggunakan bahan yang bersumber dari alam dan memiliki kemasan sederhana. Wolok (2019) menyatakan green marketing atau enviromental marketing adalah proses mewujudkan alat pemasaran (produk, promosi, harga, dan saluran distribusi) yang betul-betul memperhatikan aspek lingkungan dengan mengaplikasikan prinsip pemasaran yang berpedoman pada lingkungan, atau dengan mengurangi sampah

bahan dasar dan energi.

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran terhadap isu lingkungan. Dalam konteks produk kecantikan, seperti cushion Skintifik, produk yang mengedepankan prinsip keberlanjutan dapat menarik konsumen yang lebih sadar akan keberlanjutan lingkungan. Produk kecantikan dengan klaim "green" dapat menciptakan nilai tambah yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan dampak lingkungan dari produk tersebut (Hermawan, 2023).

Salah satu produk kecantikan yang menerapkan *Green Produk* dan *Green Marketing* ialah Skintifik, Skintifik merupakan produk dari PT May Sun Yvan yang di pimpin oleh Dedi Irawan Sinuhaji sebagai direktur utama PT May Sun Yvan yang berlokasi di Mega Kuningan, Jakarta Selatan. Skintifik merupakan merek perawatan kulit yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021. Produk Skintifik dapat dianggap ramah lingkungan karena formulanya yang bebas dari bahan berbahaya seperti paraben, alkohol, dan pewangi buatan, yang sering menyebabkan iritasi pada kulit sensitif. Selain itu, Skintifik juga memperhatikan aspek keberlanjutan dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan-bahan alami dalam produk mereka. Dengan komitmen terhadap keamanan kulit dan keberlanjutan lingkungan, Skintifik menjadi pilihan yang baik bagi konsumen yang peduli terhadap kedua aspek tersebut. Produk-produk Skintifik sudah BPOM dan halal. Skintifik berhasil bersaing dengan brand-brand lokal di Indonesia dan menjadi salah satu merk perawatan kulit yang mendominasi dalam negeri. Skintifik hadir dengan produk *Cushion* yang produknya dapat di refil atau isi ulang yang dapat mengurangi sampah plastik dan ramah lingkungan hal ini merupakan salah satu produk yang termaksud dalam *Green Product* dan *Green Marketing*.

Permasalahan utama yang dihadapi dalam penerapan konsep green product dan green marketing pada produk kecantikan seperti cushion Skintifik adalah terbatasnya kesadaran konsumen tentang manfaat nyata produk ramah lingkungan, kurangnya standarisasi dan sertifikasi yang jelas, serta tingginya biaya produksi yang berdampak pada harga jual yang lebih mahal. Selain itu, pemasaran yang kurang efektif dan kompetisi yang semakin ketat di pasar juga menjadi tantangan besar bagi merek-merek baru yang ingin bersaing dengan perusahaan besar yang sudah lebih dikenal. Untuk itu, diperlukan upaya edukasi yang lebih intensif, strategi pemasaran yang lebih inovatif, serta klarifikasi terkait sertifikasi dan kualitas produk agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi dengan pengguna cushion skintifik di kalangan

masyarakat Kota Bima, produk skintifik cukup terkenal khususnya *cushion* Skintifik banyak di cari oleh kalangan remaja dan dewasa, dengan harganya yang cukup tinggi dengan kisaran harga Rp. 180.000 membuat Skintifik peminatnya kurang karena bersaing seperti wardah, Gla2glow dengan harga *Cushion* yang lain yang lebih terjangkau, Skintifik juga tidak memiliki ukuran yang ekonomis untuk pemakaian jangka Panjang, skintifik memiliki tekstur yang matte sehingga membuat produk skintifik susah di bland, dan juga Kurangnya warna sade yang sesuai dengan kulit konsumen. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Green Pporuct dan Green Marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima*”

2. KAJIAN TEORITIS

Green Product (X1)

Menurut Utomo (2015) Produk hijau atau *Green Product* merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan bagi upaya perlindungan dan pengolaaan lingkungan. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa Green Produk adalah Produk ramah lingkungan yang aman bagi konsumen dan lingkungan. Menurut Handayani (2012) dalam Aisyah dan Dominica (2018) *Green Product* atau produk ramah lingkungan merupakan suatu poduk yang dirannchang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsinya.

Indikator *green Poduct* menurut (Grant dalam sunsu & Harsoyo, 2025) yaitu :

1. Produk tidak mengandung racun adalah produk yang dirancang dan diproduksi tanpa menggunakan zat-zat kimia atau bahan yang dapat membahayakan kesehatan manusia atau lingkungan.
2. Produk lebih tahan lama adalah produk yang memiliki masa pakai lebih dari tiga tahun dan dapat digunakan berulang kali tanpa cepat rusak.
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang adalah produk yang dibuat dengan menggunakan bahan baku yang telah melalui proses daur ulang (recycle) atau dapat didaur ulang setelah digunakan.
4. Menggunakan kemasan ekolabel yang sederhana dan produk isi ulang adalah menggunakan bahan-bahan yang telah diberi label atau sertifikasi yang menunjukkan bahwa bahan tersebut ramah lingkungan.

5. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan adalah produk yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan atau penyakit.

Green Marketing (X2)

Menurut Almuarief (2016) *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 kerusakan lingkungan alam. Menurut Gebi Pamola (2016) mendefinisikan *Green Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mengusung konsep ramah lingkungan, dimana setiap komponen pemasarannya harus mengandung konsep ramah lingkungan, tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kepatuhan industry.

Indikator *Green Marketing* Menurut (Gebi Pamola dalam Gebi Pamola, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan adalah memilih bahan yang minimal atau tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan selama proses produksi dan penggunaan.
2. Menghilangkan bahan beracun dalam produk adalah menghapus atau mengganti bahan-bahan yang berbahaya atau beracun dengan alternatif yang lebih aman dan tidak membahayakan kesehatan manusia atau lingkungan.
3. Menawarkan produk dengan umur pakai yang lebih lama atau dapat didaur ulang adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan keberlanjutan dan mengurangi dampak lingkungan dari produk.

Keputusan Pembelian (Y)

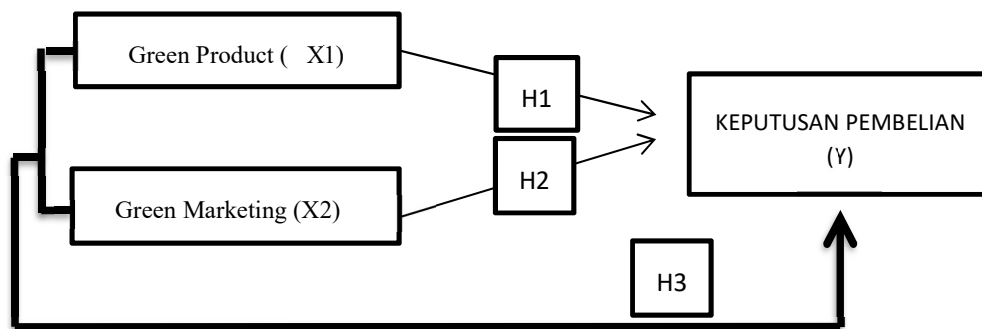
Menurut sundaryono (2016) Keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan. Menurut Gunawan (2022) Keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Amstrong dalam Arviana ND, (2024) terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition) adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan, di mana seseorang menyadari adanya kesenjangan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi (Information Search) adalah proses mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau tujuan tertentu.

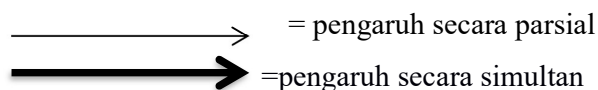
3. Evaluasi Alternative (Evaluation Of Alternatives) adalah proses di mana seseorang membandingkan dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia untuk menyelesaikan suatu masalah atau mencapai tujuan.
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen di mana ia benar-benar melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior) adalah tindakan dan reaksi konsumen setelah mereka melakukan pembelian.

Gambaran tentang penelitian ini disajikan dalam bentuk kerangka pikir seperti dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka pikir

Keterangan:



3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ialah penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif adalah: Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sujarweni 2015, 16).

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah

kuisisioner skala likert sebagai berikut :

- a. jawaban sangat setuju diberi bobot 5 (lima)
- b. jawaban setuju diberi bobot 4 (empat)
- c. jawaban netral diberi bobot 3 (tiga)
- d. jawaban tidak setuju diberi bobot 2 (dua)
- e. jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1 (satu)

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pengguna produk kecantikan Cusion skintifik yang ada di Kota Bima

Menurut Sugiono (2018) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dari populsi pada penelitian ini dilakukan berdasarkan jumlah sampel minimum yang diisyratkan oleh alat Analisa yang digunakan. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada kutipan Sugiono (2018) yang menyatakan sampel penelitian yang ideal antara 50500, jadi berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya peneliti mengambil sampel sebanyak 70 Sehingga jumlah sampel dalam penelitian sebesar 70 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu seperti umur 17 tahun keatas, pernah membeli dan menggunakan cusion skintifik.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam penelitian karena tujuannya adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah :

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Observasi dapat dilakukan untuk mempelajari perilaku, proses kerja, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan permasalahan yang ada Sugiyono (2019).
2. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Studi Literatur adalah kajian teoritis, referensi, dan literatur ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur juga disebut sebagai studi kepustakaan, kajian pustaka, atau tinjauan pustaka (Sugiyono, 2018).

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika r lebih kecil dari r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono: 2019. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas 48 kuesioner ini diuji dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Menurut Ghazali (2018) menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat Cronbach's alpha ke 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Menurut Umar (2011:181) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal dengan melihat data Kolmogorov-smirnov.

Uji Multikolinearitas Menurut Ghazali (2018, p. 105), tujuan **uji multikolinearitas** adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas.

Uji Heteroskedastisitas Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain.

Uji Autokorelasi Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya), jika terjadi korelasi maka dinamakan ada masalah autokorelasi (Ghozali dan Ratmono, 2013:137).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu *Green Product* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
 X1 = *Green Product*
 X2 = *Green Marketing*
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 e = Residual (variabel kesalahan)

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi berganda dimanfaatkan untuk melihat tingkat derajat atau kekuatan hubungan antara variabel independen secara simultan dengan variabel dependen.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat dan memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, hal ini disesuaikan dengan tabel koefisien korelasi dibawah ini.

Tabel 1.Deskripsi Koefisien Korelasi.

Internal 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

7. Uji t (parsial)

Uji t untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh independent (X) terhadap

Variable dependen (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono, 2017:184).

8. Uji f (Simultan)

Uji f dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji f adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:192)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 . Hasil Uji validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Ket
<i>Green Product</i> (X1)	1	0,519	0,300	Valid
	2	0,533	0,300	Valid
	3	0,692	0,300	Valid
	4	0,569	0,300	Valid
	5	0,541	0,300	Valid
	6	0,499	0,300	Valid
	7	0,695	0,300	Valid
	8	0,665	0,300	Valid
	9	0,573	0,300	Valid
	10	1,000	0,300	Valid
<i>Green Marketing</i> (X2)	1	0,802	0,300	Valid
	2	0,630	0,300	Valid
	3	0,567	0,300	Valid
	4	0,485	0,300	Valid
	5	0,730	0,300	Valid
	6	0,692	0,300	Valid
	7	0,828	0,300	Valid
	8	0,728	0,300	Valid
	9	0,775	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,617	0,300	Valid
	2	0,616	0,300	Valid
	3	0,722	0,300	Valid
	4	0,467	0,300	Valid
	5	0,629	0,300	Valid
	6	0,586	0,300	Valid
	7	0,710	0,300	Valid
	8	0,707	0,300	Valid
	9	0,596	0,300	Valid
	10	0,555	0,300	Valid

Sumber data diolah SPSS Vol 23

Dari hasil tabel 4 diatas, menunjukan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *Green Product*(X1), *Green Marketing*(X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan hampir semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih dari 0,300.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's	Standar	Ket
<i>Green Peroduct</i>	10	0,792	0,600	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	9	0,865	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,817	0,600	Reliabel

Sumber data diolah SPSS Vol 23

Pada tabel 5 diatas,dapat disimpulkan yaitu hasil uji Reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Green Product*(X1), *Green Marketing*(X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari satndar yang ditetapkan yaitu lebih dari 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioenr dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji

Komolgrov-smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardize d Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	
	Deviation	.98540068
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.054
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data diolah SPSS Vol 23

Berdasarkan hasil uji Komolgorov-Smirnov diatas, terlihat nilai Asymp.sig memiliki nilai $> 0,05$ ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk mempresiksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel Independen yaitu *green Product* dan *Green Marketing*, mak data penelitian ini layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 . Hasil Uji Multikolinearitas

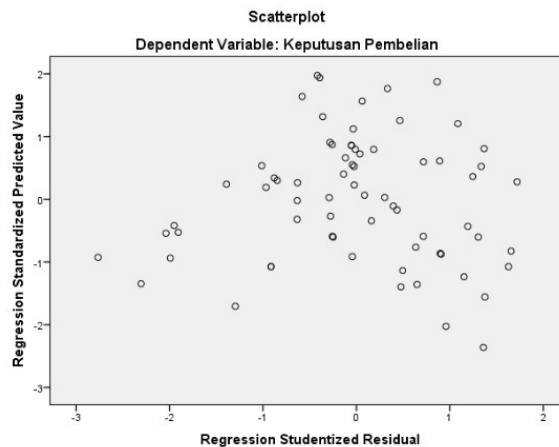
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Green Product	.955	1.047
Green Marketing	.955	1.047

. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah SPSS Vol 23

Berdasarkan nilai *Colinearity Statistic* dari output diatas, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *Green Product* (X1) dan *Green Marketing* (X2) adalah $0,955 > 0,10$ sementara nilai VIF untuk variabel *Green Product* (X1) dan *Green Marketing* (X2) adalah $1,047 < 10,00$. Maka ddapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Sumber data diolah SPSS Vol 23

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar diatas dan dibawah 0 sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Dari tabel dibawah diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,318. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $du < DW < 4-du$, maka $1,554 > 1,318 < 1,671$ yang artinya

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.554 ^a	.307	.286	5.203	1.318

tidak menghasilkan kesimpulan yang tidak pasti, untuk itu dapat juga dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Green Product

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber data diolah SPSS Vol 23

Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	14.232	5.613		2.536	.014
Green Product	.170	.138	.128	1.231	.223
Green Marketing	.550	.112	.513	4.925	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Sumber data diolah SPSS Vol 23

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,232 + 0,170X_1 + 0,550X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 14,232 dapat diartikan apabila *Green Product* dan *Green Marketing* dianggap nol atau konstan, maka nilai Keputusan Pembelian akan sebesar 14,232.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Green Product* sebesar 0,170 artinya setiap perubahan nilai *Green Product* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,170, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Green Marketing* (X_2) sebesar 0,550 artinya setiap perubahan nilai variabel *Green Marketing* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,550, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.554 ^a	.307	.286	5.203	1.318
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Green Product

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Korelasi, Dari hasil tersebut diperoleh nilai R adalah sebesar 0,554. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Green Product* dan *green Marketing* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang sedang karena berada pada rentang 0,40 – 0,599.

Uji Koef. Determinasi, Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya R square (R^2) Keputusan Pembelian adalah 0,307 dengan demikian menunjukkan kecocokan model dan besarnya kontribusi dari *Green Product* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,307 atau 30,7% dan sisanya sebesar 69,3% kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah melalui variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	14.232	5.613		2.536	.014
Green Product	.170	.138	.128	1.231	.223
Green Marketing	.550	.112	.513	4.925	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Sumber data diolah SPSS Vol 23

H1 : *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk varibel *Green Product* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,231 dengan nilai t tabel sebesar 1,666 ($1,231 < 1,666$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,223 lebih besar dari 0,05 ($0,223 > 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima” **H1 Ditolak**. Penelitian ini tidak sejalan dengan (Pamungkas et., al 2024), yang menyatakan *green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen McDonald's Malang (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Malang).

H2 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel *Green Marketing* diperoleh nilai thitung sebesar 4,925 dengan nilai t tabel sebesar 1,666 ($4,925 > 1,666$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima” **H2 Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kawengia et., al 2024), yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada restoran bigfish Manado.

Uji F (Parsial)

Tabel 10 . Hasil uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	803.754	2	401.877	14.843	.000 ^b
Residual	1814.017	67	27.075		
Total	2617.771	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Marketing, Green Product

c. Sumber data diolah SPSS Vol 23

H3 : *Green Product* dan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima

Dari hasil pengujian diperoleh Fhitung sebesar 14,843 dengan nilai Ftabel sebesar 3,130 ($14,843 > 3,130$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang meenytakan bahwa “*Green Product* dan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima” **H3 Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ahmad et., al 2016) dan (Rosyada & Dwijayanti, 2023), yang menyatakan *Green Product* dan *Green Mareketing* bengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa : 1.) Green Product tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima, 2.) Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima, 3.) Green Product dan Green Marketing berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima.

Saran penelitian untuk topik ini adalah untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana berbagai elemen dari *green product* dan *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar produk kecantikan, dengan fokus pada aspek yang mungkin tidak terduga, seperti pengaruh persepsi harga terhadap daya tarik produk ramah lingkungan. Penelitian juga disarankan untuk mempertimbangkan variabel eksternal seperti faktor budaya atau tingkat pendidikan konsumen yang mungkin mempengaruhi tingkat pemahaman mereka terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penting untuk menguji peran media sosial dan ulasan online dalam membentuk sikap konsumen terhadap *green products*, serta bagaimana konsumen menilai keaslian klaim ramah lingkungan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang pengaruh pengemasan, promosi, dan nilai yang dikomunikasikan dalam strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian di industri kecantikan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, F., Lapijan, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Artamevia SA, Tama IP, Kusuma LTWN. Pengaruh Green Marketing Terhadap Penetapan Keputusan Pembelian Untuk Membentuk Strategi Pemasaran (Studi Kasus : Cv Myeco Teknologi Nusantara) the Influence of Green Marketing on Purchase Decision-Making To Formulate Marketing Strategies (Case Study : 2024;02(02):242–252.
- Arviana ND, Baidlowi I, Hidayat MS, Timur J. Pengaruh Strategi Green Marketing , Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada The Body Shop di Mojokerto) lama menjadi salah satu pelopor dalam industri kecantikan yang berkomitmen pada prinsip-. 2024;3(3).
- Fadilah EN. Pengaruh Green Marketing dan Green Consumerism Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *J Bintang Manaj.* 2024;2(3):10–18.
- Green P, Dan P, Marketing G. Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *J Ilm M-Progress.* 2020;10(1):23–34. doi:10.35968/m-pu.v10i1.365
- Hasman HCP, Lubis SM, Salqaura SA, Alfifto A, Amelia WR. Pengaruh Green Product Dan

- Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *J Ilm Manajemen, Ekon Akunt.* 2024;8(1):439–455. doi:10.31955/mea.v8i1.3698
- Hermawan, E. (2023). Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.21>.
- Kawengia, N., Dotulong, L. O., & Reitty, L. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN BIGFISH MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1425-1435.
- Mubarokhah L, Purnomo D, Utomo AW. Sustainable Beauty : Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Innov J Soc Sci Res.* 2024;4(3):2062–2075.
- Novita Citani Sriratu, Alfifto. Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran) The Effect Of Green Product and Green Promotion On Consumer Purchasing Decisions (Case Study in Kisaran). *J Ilm Manaj dan Bisnis.* 2024;5(1):13–21. doi:10.31289/jimbi.v5i1.4321
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sustainable Branding.* : Greenleaf Publishing, United Kingdom
- Pamungkas TK, Basalamah MR, Budi Wahono. Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald's Malang (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Malang). *Riset, J Prodi, Manaj Fak Manaj Unisma, Bisnis.* 2023;13(01):510–518.
- Prasetyo H, Saputro W, Listyorini S, Prabawani B. PEMBELIAN TISU TESSA (Studi pada Konsumen Tisu Tessa di Kota Semarang) Pendahuluan Isu mengenai lingkungan merupakan isu yang tidak lekang oleh waktu , mengingat. 2024;13(2):467–476.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 305-312.
- Roring L, Moniharapon S, Mnadagie Y, et al. PADA STARBUCKS MALALAYANG ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON PURCHASE DECISIONS AT Jurnal EMBA Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 486-494. 12(3):486–494.
- Shabani, Nazanin, Mohboobeh, Ashoori, Mohammad, Taghinejad, Hamed Beyrami, and Marjan N. Fekri. 2013. *The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectoris in The Market.* International Research Journal of Applied and basic Science. Science Explorer Publication.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* In Bandung : Alfabeta.
- Surugallang N, Harsoyo TD, Mercu U, et al. PENGARUH GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM. 2025;29(1):31–42.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipiang Indah Mall Jakarta Timur. In *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS* (Vol. 10, Issue 1)