

PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS LOKAL KERJODALU

Bougi Agustarinda Saka Pertiwi¹⁾

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
bougi.17080324048@mhs.unesa.ac.id

Raya Sulistyowati²⁾

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
rayasulistyowati@unesa.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan yang cerdas akan memanfaatkan peluang isu lingkungan serta kecanggihan teknologi untuk menghimpun lebih banyak pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh strategi *green marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada kaos lokal Kerjodalu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif survei yang menggunakan teknik *random sampling* untuk menentukan sampel dengan total 130 konsumen Kerjodalu. Sumber data menggunakan data primer berupa penyebaran kuisisioner *online* dengan pengukuran skala *likert*. Uji analisis yang dipakai adalah analisis linier berganda yang meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F serta koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Staretegi *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,045 < 0,05$. Secara simultan, strategi *green marketing* dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan dengan nilai presentase sebesar 63,1% sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *green marketing*, *social media marketing*, keputusan pembelian.

Abstract

A smart company will take advantage of environmental issues and technological advancements to attract more customers. This study aims to examine the effect of green marketing and social media marketing strategies on purchasing decisions on local t-shirts. This is quantitative survey research that uses random sampling techniques to determine sample with total 130 customers. The data source used primary data in the form of online questionnaires with Likert scale measurement. The analysis test used is multiple linear analysis includes multiple regression analysis, T-test, F-test, and the coefficient of determination. The result is that green marketing strategy has a significant effect on purchasing decisions with a sig value. $0.000 < 0.05$. Social media marketing strategies have a significant effect on purchasing decisions with a sig value. $0.045 < 0.05$. Simultaneously, the green marketing and social media marketing influence with value of 63.1% and 36.9% is influenced by other variables outside of this study

Keywords:. *green marketing*, *social media marketing*, purchase decision

UNESA
Universitas Negeri Surabaya

PENDAHULUAN

Isu lingkungan mulai menjadi salah satu faktor perhatian utama masyarakat saat ini. Begitupun dengan pemerintah yang membuat berbagai langkah untuk menangani permasalahan lingkungan seperti membuat kebijakan yang berisi bahwa perusahaan harus menghasilkan produk yang ramah lingkungan (Ayu *et al.*, 2020). Perusahaan yang cerdas akan memanfaatkan kesempatan ini sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Konsep ini biasa dikenal sebagai *green marketing* (Alfiah dan Yusiana, 2020). Pemasaran yang berdasarkan pada kelestarian lingkungan adalah strategi pengembangan dalam bidang pemasaran yang memiliki peluang potensial dan strategis serta mempunyai keuntungan ganda baik pada pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai konsumen (Kusuma *et al.*, 2017). Tujuan dari *green marketing* adalah bukan hanya semata – mata untuk mencari keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan, namun juga sebagai langkah untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Diharapkan, perusahaan mampu membentuk kebiasaan baik konsumen agar peduli terhadap lingkungan seperti; menghemat energi, menggunakan kertas bekas, serta perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan tanpa pengaruh produk perusahaan (Azizah, Carolina dan Alfaizi, 2020).

Beberapa sektor industri pada saat ini mulai beralih pada konsep *green marketing* yaitu dengan membuat produk yang berbahan baku alami, proses produksi yang ramah lingkungan, atau dengan menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang (Karlina dan Setyorini, 2018). Contohnya seperti UMKM Kerjodalu yang berasal dari Kecamatan Tarik, Sidoarjo. Produk yang dijual oleh Kerjodalu adalah kaos custom ramah lingkungan. Produk kaos dipilih karena kaos merupakan salah satu *fashion item* yang digemari masyarakat. Penggunaan bahan – bahan yang ramah lingkungan seperti kaos berbahan katun bambu. Selain itu, Kerjodalu juga menggunakan *packaging* yang memanfaatkan kertas daur ulang. Sehingga dengan penggunaan *packaging* tersebut diharapkan mampu mengurangi sampah yang dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan yang menjadikan daya tarik pada produk Kerjodalu. Tidak hanya itu, desain custom dan harga yang dapat bersaing dengan produk kaos custom lainnya juga menjadi salah satu keunggulan pada produk ini. Perkembangan bisnis di dunia pakaian dipicu oleh pesatnya perkembangan dunia usaha yang semakin berkembang sehingga, para pemilik usaha harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta menjawab permasalahan yang ada di lingkungan saat ini.

Green marketing mulai berkembang beriringan dengan pemikiran masyarakat yang telah sadar akan menurunnya kualitas lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya pertanggungjawaban termasuk dari pelaku bisnis yang menghasilkan produk yang dapat merusak lingkungan (Sarah dan Sutar, 2020). *Green marketing* merupakan proses perencanaan hingga pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, saluran distribusi, promosi, pengemasan serta reklamasi produk dengan cara memperhatikan dampak yang ditimbulkan bagi lingkungan (Dahlstrom, 2011:6). *Green marketing* menggunakan empat indikator yang terdapat pada

bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*), yaitu 4P yang berisi *product, price, place* serta *promotion*. Perbedaan antara *green marketing* dengan *marketing mix* konvensional adalah pertimbangan pendekatan lingkungan. *Green marketing* mempertimbangkan aspek lingkungan yang dibentuk melalui pengelolaan limbah, efisiensi energi maupun meminimalisir pembuangan limbah beracun. Sedangkan pada *marketing mix* konvensional tidak memperhatikan aspek lingkungan. Indikator *green marketing* adalah sebagai berikut (Zaky dan Purnami, 2020) (1) *green product* adalah produk yang tidak menyebabkan kerusakan lingkungan, tidak menggunakan sumber daya secara berlebih dan dapat didaur ulang. (2) *Green price*. Pemberian harga dalam produk ramah lingkungan menjadi isu yang krusial. Harga yang ditawarkan dalam produk ramah lingkungan biasanya relatif lebih mahal (premium) hal ini disebabkan adanya proses produksi hingga metode pembuatannya agar menjadikan produk tersebut ramah lingkungan. (3) *Green place*. Saluran distribusi dalam *green marketing* merupakan kegiatan distribusi yang bertanggungjawab atas lingkungan karena telah menyadari bahwa keunggulan bersaing memiliki korelasi yang erat dengan faktor – faktor lingkungan. (4) *Green promotion*. Didalam *green promotion* berisi pesan untuk memperhatikan masalah lingkungan, mencegah pencemaran, kesadaran untuk tidak merusak lingkungan dan makhluk hidup lainnya. Pada masa kini, digitalisasi memberikan fasilitas terlebih pada kegiatan promosi untuk dapat lebih efisien sehingga akan menghemat energi.

Penggunaan media sosial Instagram digunakan Kerjodalu sebagai media promosi. Konsumen dapat melihat serta memperoleh informasi seputar produk yang ditawarkan Kerjodalu melalui laman Instagram @kerjodalu_catalogue. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang lebih efisien dibandingkan aplikasi lainnya. Menggunakan Instagram dapat memudahkan aktivitas bisnis online untuk membagikan foto produk, informasi seputar produk serta informasi cara memesan di satu tempat. Maka, konsumen dapat melihat informasi yang dibutuhkan sebelum menentukan produk yang akan dipilih dan menghubungi penjualnya (Putra *et al.*, 2020). *Social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Kristiawan dan Keni, 2020). *Social media marketing* merupakan lingkup aktivitas mulai dari pemasaran, penjualan, layanan pelanggan serta hubungan masyarakat yang menggunakan jejaring sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online apa pun untuk mencapai tujuan yang lebih besar (Sufian *et al.*, 2020). *Social media marketing* melalui Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto maupun video, menggunakan salah satu fitur yaitu berupa filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri (Hardiyanto *et al.*, 2020). Indikator *social media marketing* adalah sebagai berikut (Dahmiri *et al.*, 2018) : (1) *Personal relevance*. Dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, akun merek media sosial mewakili identitas merek. Maka, perlu membangun brand relevansi dengan konsumen dan memperhatikan konten yang relevan dengan konsumen. Cara paling efektif untuk menumbuhkan relevansi pribadi adalah dengan menggunakan kata-kata yang menarik. (2) *Interactivity*. Interaktivitas

merupakan kegiatan antar muka yang berupa interaksi antar produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi yang diberikan. (3) *Messege*. Faktor pesan sangat mempengaruhi konsumen untuk dapat memberikan perhatian pada produk. (4) *Brand familiarit*. Keakraban merek mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki langsung atau tidak langsung kedekatan dengan merek.

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 (Kristiawan dan Keni, 2020). Keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada pribadi konsumen, yakin bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya merupakan keputusan yang tepat. Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan harus memilih salah satu yang paling tepat agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Mukuan, 2020). Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai (Kusuma *et al.*, tanpa tanggal). Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari (Kotler dan Armstrong, 2017:175-177): (1) Pengenalan masalah. Konsumen akan mengalami perbedaan antar situasi nyata dengan keinginan terhadap sesuatu yang dapat dipicu oleh faktor internal dan faktor eksternal, (2) Pencarian informasi. Konsumen yang menyadari tentang masalah akan mencari informasi. Jumlah pencarian informasi sangat ditentukan oleh jumlah informasi awal yang diperoleh, kemudahan memperoleh informasi tambahan, skala prioritas nilai informasi tambahan serta kepuasan yang didapat dari pencarian, (3) Evaluasi. Pada tahap ini, konsumen akan menghadapi beberapa pilihan, maka tugas penjual dapat mengambil langkah – langkah untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, (4) Keputusan membeli. Konsumen melakukan pembelian terhadap barang yang paling disukai, namun hal ini terjadi karena terdapat dua faktor yang muncul yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga (5) Perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan barang yang telah dipilihnya. Jika puas maka konsumen akan merasa senang telah membeli barang tersebut dan menimbulkan kesan tersendiri bahwa perusahaan mempunyai kualitas yang dapat dipercaya.

H₁ : Green Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu

Green marketing dijadikan sebuah pertimbangan hal ini dikarenakan konsumen telah merubah cara pandang serta pola hidup kearah kelestarian lingkungan. Masyarakat yang menyadari pentingnya kondisi lingkungan akan menggunakan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan dapat diartikan sebagai produk yang terbuat dari bahan – bahan yang tidak mengandung racun, proses produksi ramah lingkungan yang disetujui oleh organisasi yang diakui. Perusahaan yang menganggap baik manfaat langsung dari produk dan manfaat lingkungan secara jangka panjang ada baiknya untuk memperluas dasar bauran pemasaran (Science, 2021). *Green marketing* berkaitan

dengan empat elemen dari bauran pemasaran konvensional yaitu *product, price, place* serta *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan (Zaky dan Purnami, 2020). Seiring dengan pertumbuhan tentang kesadaran masalah lingkungan diseluruh dunia, penggunaan *green marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran bermanfaat untuk membangun perilaku konsumen yang ramah lingkungan sehingga juga dapat mendorong perilaku ramah lingkungan bagi produsen (Podvorica dan Ukaj, 2019). Keputusan pembelian harus mampu memberikan jawaban terkait apa yang direncanakan. Penggunaannya *green marketing* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sarah dan Sutar (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Said (2020) yang menghasilkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Social Media Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu

Media sosial telah menjadi sarana yang memudahkan untuk membagikan berbagai informasi hingga menjadi sarana untuk berdiskusi dalam kegiatan bisnis maupun berbagai macam informasi. Menggunakan media sosial sebagai media penjualan merupakan hal yang efektif, baik untuk menjual barang maupun jasa (Artanti, Hari Prasetyo dan Sulistyowati, 2019). Media sosial menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan media sosial memiliki keuntungan seperti ditargetkan langsung pada konsumen yang akan dituju, bersifat pribadi, interaktif kepada pelanggan, cepat dan tepat waktu (Kotler dan Armstrong, 2017:523). Dalam *social media marketing*, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi seputar produk yang dibagikan namun juga dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lainnya. Melalui *social media* pula konsumen mampu mengetahui informasi produk yang akan mereka beli. Konsumen menjadi cerdas dengan adanya *social media* dalam menentukan produk yang ingin dimilikinya untuk menjadi pilihan ketika melakukan pembelian (Wibasuri, 2020). Dengan menggunakan strategi *social media marketing* terutama untuk usaha kecil yang berbasis *online* maka akan menjadikan salah satu faktor untuk meningkatkan kinerja penjualannya (Sufian *et al.*, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri (2018) menghasilkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanto (2020) menyatakan bahwa *social media marketing Instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Green Marketing dan Social Media Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu

Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang dihadapkan beberapa pilihan dan harus memutuskan untuk memilih salah satu diantara pilihan tersebut yang paling menguntungkan untuk memenuhi keinginan serta

kebutuhannya (Mukuan, 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian berawal jauh sebelum proses pembelian dan berlanjut setelahnya. Sehingga penjual harus fokus pada keseluruhan proses pembelian tidak hanya pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima langkah diantaranya seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan membeli serta perilaku pasca pembelian. Pendekatan menggunakan strategi *green marketing* diyakini mampu meningkatkan intergrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan mulai dari perencanaan strategi, penyusunan, produksi hingga penyaluran pada pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Dahlstrom, 2011:6). Penggunaan media sosial pada masa kini juga memberikan efektifitas dan efisien sehingga mampu untuk mengurangi energi (Kirgiz, 2016:52). Hal ini juga sejalan dengan Hardiyanto (2020) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing* seperti Instagram.

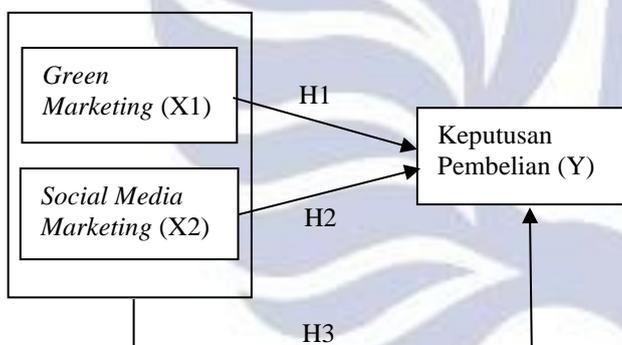
Dari kajian teori serta penelitian dari beberapa para ahli maka dirumuskan bahwa variabel *green marketing* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survey (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:14). Lokasi penelitian yang dipilih berada di Sidoarjo, Surabaya, Gresik dan Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kerjodalu yang melakukan transaksi pembelian kaos selama bulan Januari sampai Maret 2021 melalui Instagram Kerjodalu sebanyak 196 konsumen. Sampel penelitian menggunakan teknik *simple random sampling* dimana setiap unit dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih dengan menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$
$$n = \frac{196}{1+(196 \cdot (0,05)^2)}$$
$$n = 131,54$$
$$n = 131$$

Dari rumus tersebut maka, dapat diketahui sampel yang akan dipilih adalah sebanyak 131 orang.



Gambar 1: Rancangan Penelitian
(Sumber : diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan rancangan penelitian *green marketing*

dan *social media marketing* berperan sebagai variabel bebas, sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Teknik pengumpulan data adalah mengisi kuisioner menggunakan *google form* yang dapat diakses pada <https://forms.gle/786JkN1L95xrrE4A7>. Pengukuran item pertanyaan menggunakan pengukuran *skala Likert* yang terdiri dari poin, diantaranya (1) Sangat tidak setuju (STS), (2) Tidak setuju (TS), (3) Ragu – ragu (RG), (4) Setuju (S) dan (5) Sangat setuju (SS) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 34 item pertanyaan. Karakteristik responden yang dipilih adalah : 1) Konsumen yang telah melakukan pembelian kaos kerjodalu melalui Instagram selama bulan Januari 2021 sampai Maret 2021, 2) Konsumen yang berdomisili Sidoarjo, Surabaya, Mojokerto dan Gresik, 3) Konsumen dengan usia 15 tahun keatas.

Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan reabilitas (Sugiyono, 2019:178). Dari perhitungan reabilitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil semua variabel adalah reliabel. Karena dihasilkan nilai Guttman Spilt-Half Coefficient untuk variabel *green marketing* yaitu sebesar 0,865, nilai Guttman Spilt-Half Coefficient untuk variabel *social media marketing* yaitu sebesar 0,933 serta nilai Guttman Spilt-Half Coefficient untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,854 sudah melebihi r_{tabel} 0,374 (Riduwan, 2013:200).

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedasititas serta uji multikolenieritas. Uji hipotesis yang dipakai adalah terdiri dari koefisien determinasi (R²), uji signifikansi simultan (uji statistik F), uji signifikansi parameter individu (uji statistik t) dengan menggunakan analisis SPSS 25 for windows (Mehta dan Patel, 2012). Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik dalam penelitian :

- 1) Uji normalitas, berdasarkan penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,076 dimana lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan nilai residual berdistribusi secara normal.
- 2) Uji heteroskedasititas, berdasarkan penelitian ini yang menggunakan metode glejser menghasilkan nilai signifikansi *green marketing* 0,074 serta *social media marketing* 0,344 dimana lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi masalah heteroskedasititas
- 3) Uji multikolinieritas, berdasarkan penelitian ini diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,632 yang mana lebih besar daripada 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,583 lebih kecil daripada 10,00 maka artinya penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 130 responden yang telah memenuhi sebagai karakteristik responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada media sosial instagram Kerjodalu yang berdomisili Sidoarjo, Surabaya, Mojokerto dan Gresik dengan minimal usia 15 tahun melalui pengisian

kuisisioner online yang dapat diakses pada *google form*. Dari hasil penelitian diperoleh responden dengan rincian sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden
Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar, dapat dilihat karakteristik responden yang dikumpulkan :

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki – laki	74	56,9%
	Perempuan	56	43,1%
Usia	15 – 19 thn	11	8,5%
	20 – 24 thn	94	72,3%
	25 – 29 thn	18	13,8%
	30 keatas	7	5,4%
Domisili	Sidoarjo	55	42,3%
	Surabaya	38	29,2%
	Mojokerto	18	13,8%
	Gresik	19	14,6%

(Sumber : Data diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa konsumen Kerjodalu berjenis kelamin laki – laki sebanyak 74 orang atau 56,9% sedangkan untuk konsumen Kerjodalu yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 56 orang atau 43,1%.

Usia konsumen Kerjodalu diketahui dominan berusia 20 – 24 tahun dengan jumlah terbanyak yaitu 94 orang atau 72,3 % disusul oleh usia 25 – 29 tahun dengan jumlah 18 orang atau 13,8%, usia 15 – 19 tahun sebanyak 11 orang atau 8,5% dan usia 30 tahun keatas sebanyak 7 orang atau 5,4%.

Konsumen Kerjodalu diketahui yang berasal dari Sidoarjo adalah sebanyak 55 orang atau 42,3% yang merupakan daerah terbanyak. Kemudian untuk konsumen yang berasal dari Surabaya adalah sebanyak 38 orang atau 29,2%, Mojokerto sebanyak 18 orang atau 13,8% serta Gresik sebanyak 19 orang atau 14,6%.

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2 Uji t (uji parsial) Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Model	T	Sig.
GREEN MARKETING	10,364	0,000

(Sumber : Data diolah peneliti, 2021)

Diketahui nilai signifikansi variabel *green marketing* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 10,364 dimana lebih besar dari t tabel 1,980 maka dapat dikatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hipotesis pertama berisi pernyataan variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos lokal Kerjodalu. Variabel *green marketing* sebagai X1 mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya hipotesis pertama atau H1 dapat diterima. Mengingat meningkatnya perhatian masyarakat tentang kesadaran lingkungan, maka para pemasar mencakup keberlangsungan serta strategi *green marketing* (Kotler dan Keller, 2016:115). Berdasarkan data, dapat mengantarkan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh

Kerjodalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kerjodalu. Produk ramah lingkungan yang menjadi produk unggulan Kerjodalu adalah berupa kaos katun bamboo serta packaging yang ramah lingkungan. Terdapat empat indikator pengukuran yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* serta *green place*.

Hasil dari hipotesis pertama ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Said (2020) dengan memperoleh hasil *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berlaku pada penelitian Sarah dan Sutar (2020) yang menyatakan bahwa secara *green marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 3 Uji t (uji parsial) Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Model	T	Sig.
SOCIAL MEDIA MARKETING	2,026	0,045

(Sumber : Data diolah peneliti, 2021)

Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi variabel *social media marketing* sebesar 0,045 dimana bernilai lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 2,026 dimana lebih besar dari t tabel 1,980 maka dapat dikatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel *social media marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya hipotesis dapat diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos lokal Kerjodalu.

Strategi *social media marketing* memiliki empat indikator pengukuran, yaitu terdiri dari *personal relevance*, *interactivity*, *messege*, dan *brand familiarit*. Strategi *social media marketing* yang digunakan oleh Kerjodalu dapat dilihat dari : (1) memiliki tampilan *feed* yang menarik dan memuat informasi yang dapat dipahami, (2) interaksi dengan konsumen, (3) tanggap terhadap konsumen, (4) memiliki ciri khas seperti logo dan desain sehingga pembeli mampu mengingat dan mengenali produk Kerjodalu dengan mudah.

Hasil hipotesis kedua ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Dahmiri (2018) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanto (2020) menyatakan bahwa *social media marketing Instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Green Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4 Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1198,147	2	599,073	108,469	,000b
Residual	701,422	127	5,523		
Total	1899,569	129			

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber : Data diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung $108,469 > F$ tabel 3,07. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* dan *social media marketing* bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil uji F, dapat diketahui bahwa penerapan strategi *green marketing* serta *social media marketing* pada Kerjodalu mampu memberikan kesempatan lebih banyak pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kaos lokal. Sehingga, dapat dikatakan hipotesis ketiga atau H3 diterima. Konsumen ketika melakukan keputusan pembelian biasanya didorong oleh preferensi individu dalam kesesuaian sosial. Tingkatan kepentingan masing – masing ini akan berbeda dari satu orang dengan lainnya. Hal ini bervariasi pula antar industri dan kategori (Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2017). Terdapat beberapa kriteria untuk melakukan penilaian, yaitu : (1) *green marketing*: produk Kerjodalu merupakan produk yang ramah lingkungan dari segi produk, kemasan, harga, hingga promosi yang dilakukan. Hasil angket untuk *green marketing* memberikan nilai rata – rata jawaban sebesar 4,54. (2) *Social media marketing*: pemanfaatan media sosial untuk memberikan informasi, berinteraksi dengan konsumen, membuat konten, serta melakukan transaksi sebagai strategi penjualan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dari hasil penyebaran kuisioner dapat diketahui hasil rata – rata jawaban adalah sebesar 4,68. (3) Keputusan pembelian: runtutan proses yang dilalui konsumen untuk menentukan pilihan dengan tepat, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian itu sendiri. Dari hasil angket dapat diketahui rata – rata sebesar 4,56.

Melalui nilai rata – rata yang telah diperoleh maka diketahui nilai keseluruhan rata – rata terbesar adalah pernyataan nomor 13 dan 22 yaitu sebesar 4,74 yang menyatakan bahwa akun media sosial Kerjodalu memiliki *feed* yang menarik dan memiliki ciri khas sehingga mudah mengetahui bahwa desain tersebut adalah desain dari Kerjodalu. Maka, dapat disimpulkan strategi *social media marketing* diterapkan dengan baik oleh Kerjodalu.

Sedangkan pada nilai keseluruhan rata – rata terendah terdapat pada pernyataan nomor 23 yaitu sebesar 4,43 yaitu pengenalan masalah pada keputusan pembelian. Jika ingin membeli kaos lokal maka yang terpikirkan adalah kaos Kerjodalu. Maka dengan hasil data tersebut, produk kaos lokal Kerjodalu kurang mendapat perhatian dari konsumen.

Dari data yang telah diolah, maka dapat ditarik kesimpulan variabel *green marketing* dan *social media marketing* bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua strategi ini (*green*

marketing dan *social media marketing*) cocok diterapkan pada Kerjodalu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,794 ^a	0,631	0,625	2,350

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, GREEN MARKETING

(Sumber : Data diolah peneliti, 2021)

Nilai determinasi R² yang ditentukan telah digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi, menjelaskan variabel bebas *green marketing* dan *social media marketing* terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,631 yang artinya bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 63,1% sedangkan 36,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga Kerjodalu memanfaatkan *green marketing* serta *social media marketing* secara simultan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli kaos lokal ramah lingkungan.

Tabel 6 Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	1,310	3,461		0,706
GREEN MARKETING	0,656	0,063	0,703	0,000
SOCIAL MEDIA MARKETING	0,151	0,075	0,137	0,045

(Sumber : Data diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,310 + 0,656X_1 + 0,151X_2 + e$$

Keterangan :

X1 : *Green Marketing*

X2 : *Social Media Marketing*

Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier, maka dapat diperoleh beberapa pernyataan berikut :

Konstanta bernilai 1,310 atau positif dapat dijelaskan apabila variabel bebas yaitu *green marketing* dan *social media marketing* tidak mengalami perubahan atau = 0 maka variabel keputusan pembelian bernilai 1,310. Dapat ditarik kesimpulan jika variabel *green marketing* (X1) dan *social media marketing* (X2) tidak menunjukkan nilai yang berubah maka muncul keputusan pembelian karena diberikan pengaruhnya oleh variabel yang tidak dijelaskan diluar penelitian.

Nilai koefisien regresi variabel *green marketing* (X1) sejumlah 0,656 memiliki nilai positif artinya jika *green marketing* akan naik sebanyak satu satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat sejumlah 65,6% . Sedangkan pada nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa *green marketing* memiliki nilai signifikan yang dapat diartikan

jumlah sampel yang telah diuji mewakili keberadaan dari jumlah populasi.

Nilai koefisiensi regresi variabel *social media marketing* (X2) sejumlah 0,151 memiliki nilai positif artinya jika *green marketing* akan naik sebanyak satu satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat sejumlah 15,1% . Sedangkan pada nilai signifikansi 0,0045 menunjukkan besar sampel penelitian ini mewakili keberadaan jumlah populasi.

KESIMPULAN

- Variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kaos lokal Kerjodalu
- Variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kaos lokal Kerjodalu
- Variabel *green marketing* dan *social media marketing* bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kaos lokal Kerjodalu

DAFTAR RUJUKAN

- Alfiah, S. D. dan Yusiana, R. (2020) "TAS BAGOES PT GREENERATION INDONESIA KOTA BANDUNG THE INFLUENCE OF GREEN BRAND ON PURCHASE DECISION OF," 6(2), hal. 1216–1228.
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F. dan Sulistyowati, R. (2019) "How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use," *KnE Social Sciences*, 3(11), hal. 988. doi: 10.18502/kss.v3i11.4066.
- Ayu, I. et al. (2020) "Kombinasi Green Marketing dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang)," hal. 42–47.
- Azizah, N., Carolina, P. S. dan Alfaizi, M. R. (2020) "Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal Program Studi Akuntansi , Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Teknik Industri , Fakultas Teknologi Industri Program Studi Akuntansi , Fakultas Bisnis," 8(2), hal. 87–98.
- Dahlstrom, R. (2011) *Green marketing management, University Of Kentucky. South-Wetern, Cengage Learning.*
- Dahmiri et al. (2018) "Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community," 1, hal. 323–329. doi: 10.1108/978-1-78756-793-1-00015.
- Hardiyanto, N. et al. (2020) "Customer Purchase Intentions on Hijab Fashion: The Role of Social Media Marketing Instagram and Product Quality," *International Journal of Applied Business Research*, 2(2), hal. 139–149. doi: 10.35313/ijabr.v0i0.108.
- Karlina, G. dan Setyorini, R. (2018) "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator (Studi Pada Innisfree Bandung)," *Management & Accounting Expose*, 1(2), hal. 56–65.
- Kirgiz, A. C. (2016) *Green marketing : a case study of the sub-industry in Turkey.* London: Palgrave Macmillan UK.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2017) *Principles of Marketing.* 17th ed. London: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. dan Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.* Canada: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016) *Marketing Management 15 Global Edition.* Pearson.
- Kristiawan, T. A. dan Keni, K. (2020) "Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1)," *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), hal. 244–256.
- Kurniawan, A. W. dan Puspitaningtyas, Z. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kusuma, E. I. et al. (2017) "PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVINING (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)" hal. 33–50.
- Mehta, C. R. dan Patel, N. R. (2012) *IBM SPSS Exact Tests.* Cytel Software Corporation and Harvard School of Public Health.
- Mukuan, D. D. S. (2020) "Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square," 1(3), hal. 274–278.
- Podvorica, G. dan Ukaj, F. (2019) "The Role of Consumers' Behaviour in Applying Green Marketing: An Economic Analysis of the Non-alcoholic Beverages Industry in Kosova," *Wroclaw Review of Law, Administration & Economics*, 9(1), hal. 1–25. doi: 10.1515/wrlae-2018-0061.
- Putra, I. et al. (2020) "Process of decisions making purchase online on Instagram social media," *Sloap.Org*, 3(June), hal. 165–171. Tersedia pada: <https://sloap.org/journal/index.php/ijbem/article/view/167>.
- Riduwan (2013) *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian.* Yogyakarta: Alfabeta.
- Said, S. et al. (2020) "Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product," (August).
- Sarah, Y. dan Sutar, S. (2020) "Pengaruh Green Marketing, Corporate Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), hal. 33–47. doi: 10.37932/j.e.v10i1.30.
- Science, E. (2021) "Green marketing mix : an example of its influences on purchasing decision Green marketing mix : an example of its influences on purchasing decision." doi: 10.1088/1755-1315/733/1/012064.
- Sufian, A. et al. (2020) "the Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business," 07(03), hal. 922–940.
- Sugiyono (2019) *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D.* 2 ed. Dedit oleh Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014) *SPSS untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru.

Wibasuri, A. (2020) "Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee," hal. 68-78. Tersedia pada: <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>.

Zaky, M. H. dan Purnami, N. M. (2020) "Green Marketing

Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), hal. 678. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14.